



BACHELORARBEIT

Frau
Maria Juliane Wernitz

**Möglichkeiten der Kommuni-
kationspolitik für ein Modeun-
ternehmen**

2017

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Möglichkeiten der Kommunika- tionspolitik für ein Modeunter- nehmen

Autorin:
Frau Maria Juliane Wernitz

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM14wS2-B

Erstprüfer:
Prof. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Dr. Alexander Sieg

Einreichung:
Berlin, 05.08.2017

BACHELOR THESIS

**In terms of the communica-
tions policy a fashion compa-
ny can use several
communication channels**

author:

Ms. Maria Juliane Wernitz

course of studies:

Bachelor of Arts

seminar group:

AM14wS2-B

first examiner:

Prof. Günther Graßau

second examiner:

Dr. Alexander Sieg

submission:

Berlin, 05.08.2017

Bibliografische Angaben

Wernitz, Maria Juliane

Welche Möglichkeiten stehen einem Modeunternehmen im Rahmen der Kommunikationspolitik bereit?

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Dieser Arbeit liegen fünf Kapitel zugrunde. Methodisch basieren die Inhalte auf einer Sekundär- bzw. Dokumentenanalyse, deren Medien in Rechercheportalen von Universitätsbibliotheken und mit Hilfe internetgestützter Recherchen auf u. a. dem Unternehmensauftritt der Gerry Weber International AG beschafft und analysiert wurden. Nach einem einleitenden Kapitel, in dem das Ziel, der Aufbau und die Methodik der Arbeit dargelegt werden, erläutert das Kapitel zwei Grundlagen zur Kommunikationspolitik in der Modebranche. Der Marketing-Mix im Überblick und Merkmale der Kommunikationspolitik zählen zu konstituierenden Bestandteilen dieses Kapitels. Im Mittelpunkt des Kapitels steht die Vorstellung des Modeunternehmens Gerry Weber. Neben der Beschreibung und Herausarbeitung von Charakteristika des Einzelhandels, wird das Modeunternehmen mit Hilfe eines Profils dargestellt. Anschließend wird die Marktsituation des Unternehmens herausgearbeitet.

Unter Berücksichtigung der erstellten Grundlagen konzentrieren sich die Textpassagen des Kapitels vier auf Möglichkeiten zur Kommunikation gegenüber Modeinteressenten und Stammkunden. Hierbei werden einerseits klassische Kommunikationsinstrumente betrachtet. Zum anderen erfolgt die Auseinandersetzung mit innovativen Optionen zur Marktkommunikation. Bezogen auf die erstgenannte Variante werden Werbung in Printmedien, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung und die Direkt-Kommunikation praxisbezogen diskutiert. Mit Blick auf die innovativen Maßnahmen zur Kommunikation mit der Nachfragerseite erfolgt eine vergleichbare Vorgehensweise. Es werden die Maßnahmen Customer Relationship Management, Online-Werbung, Suchmaschinen-Marketing und Social Media Marketing erörtert.

In einem Fazit wird im Kapitel fünf eine abschließende Beurteilung geschrieben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung	2
1.2 Aufbau der Arbeit	2
1.3 Methodik	5
2 Kommunikationspolitik in der Modebranche	6
2.1 Marketing-Mix im Überblick	7
2.2 Merkmale der Kommunikationspolitik	10
2.2.1 Begriffliche Präzisierung	11
2.2.2 Ziele der Kommunikationspolitik	12
2.3 Kommunikationsinstrumente	14
3 Unternehmensportrait Gerry Weber AG	15
3.1 Einzelhandel als Markt für Modeunternehmen	15
3.1.1 Begriffliche Abgrenzungen zum Handel	15
3.1.2 Entwicklung des Einzelhandels	17
3.2 Unternehmensprofil	18
3.2.1 Zahlen und Fakten	18
3.2.2 Produktportfolio des Unternehmens	19
3.2.3 Filial- und Online-Geschäft	20
3.3 Marktsituation - Status Quo des Unternehmens	22
4 Kommunikationspolitische Möglichkeiten der Gerry Weber AG	25
4.1 Trends im Kundenverhalten als Ausgangspunkt	25
4.2 Klassische Kommunikationsinstrumente	27
4.2.1 Werbung in Printmedien	28
4.2.2 Öffentlichkeitsarbeit	29
4.2.3 Verkaufsförderung	33
4.2.4 Dialog- und Direktkommunikation	35
4.3 Innovative Instrumente zur Marktkommunikation	37

4.3.1	Customer Relationship Management	37
4.3.2	Online-Werbung	41
4.3.3	Suchmaschinen-Marketing	42
4.3.4	Social Media Marketing - Beispiel Facebook	44
4.4	Handlungsempfehlung - Zukünftiger Kommunikations-Mix	46
5	Fazit	50
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XXIV
	Eigenständigkeitserklärung	LII

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
CRM	Customer Relationship Management
E-Commerce	Electronic Commerce
E-Shop	Electronic Shop
et al.	et aliae
f.	folgend
ff.	folgende
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
JLL	Jones Lang Lasalle
KG	Kommanditgesellschaft
O. V.	Ohne Verfasser
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
u. a.	unter anderem
Vgl.	Vergleiche
WWW	World-Wide-Web
z. B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit	4
Abbildung 2: Marketing-Mix im Überblick	8
Abbildung 3: Erscheinungsformen der Kommunikation	12
Abbildung 4: Kommunikations-Mix im Überblick	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Systematische Erfassung von CRM-Zielen	38
Tabelle 2: Vergleich Kundenbindung zu Neukundengewinnung	39

1 Einleitung

Handelsunternehmen in der Bekleidungs- und Modebranche, etwa die Gerry Weber International AG, agieren unter dynamischen Rahmenbedingungen.¹ Beispielsweise tragen enger werdende Wachstumsspielräume, Online-Handel, und steigender Druck auf Ertragsmargen zu einem intensiven Wettbewerb bei. Unternehmen sind daher gefordert, permanent über Innovationen innerhalb ihres Produkt- und Marketingmanagements nachzudenken.² Neben der Angebotsseite lassen sich auch auf der Nachfragerseite von Textilunternehmen zu bewältigende Herausforderungen erkennen.³ Dazu zählen anspruchsvoller werdende Kunden sowie eine nachlassende Loyalität gegenüber einer bestimmten Marke.⁴ Zudem ist ein verändertes Informations- und Kaufverhalten zur individuellen Bedürfnisbefriedigung beim Produktkauf zu beobachten.⁵

Auch für das Modeunternehmen Gerry Weber International AG stellt sich mit seinen Filialen weiterhin die Herausforderung der Profilierung am Markt.⁶ Das Modeunternehmen versucht durch differenzierte Marketing- und Vertriebsaktivitäten zum einen Neukunden zu akquirieren. Zum anderen liegt eine Absicht in der langfristigen Bindung bestehender Kunden, deren Loyalität gestärkt werden soll. In Theorie und Praxis kommt hierbei dem Kundenbeziehungsmanagement bzw. Customer Relationship Managements (CRM) eine hohe Bedeutung zu.⁷

Der Einsatz des sogenannten Marketing-Mix nimmt hinsichtlich der Erfolgsaussichten zum Vertrieb angebotener Produkte eine zentrale Rolle ein.⁸ Dabei geht es um alle absatzpolitischen Instrumente am Markt, die von einem Unternehmen zum Einsatz gelangen können.⁹ Ein Element des Marketing-Mix ist die Kommunikationspolitik. Hierunter werden sämtliche zielgerichteten Entscheidungen verstanden, die sich auf die Gestaltung der Kommunikation mit Nachfragern der Modebranche beziehen.

¹ Vgl. Heinemann, 2017: 4; Heinemann, 2016: 2; KPMG AG, 2012: 9; Schröder, 2012: 21

² Vgl. Boersma, 2016: 509; Buchmann, 2015: 1

³ Vgl. Kotler et al., 2011: 220

⁴ Vgl. Schneider, 2016: 9

⁵ Vgl. Wolf / Schmidt, 2017: 14; Herrmann / Huber, 2013: 1

⁶ Vgl. Schüller / Fuchs, 2013: 51; Brzoska, 2016: 32; Schneider, 2016: 15 ff.

⁷ Vgl. Grässel / Weinberg, 2015: 104

⁸ Vgl. Maklan et al., 2008: 221

⁹ Vgl. Reed, 2016: 155; Görl, 2011: 9 ff.

Diese sollen dadurch zum erstmaligen oder wiederholten Kauf von z. B. Shirts, Blusen oder Hosen aus einer Kollektion angeregt werden.¹⁰

In diesem Kontext bietet das Marketing als wissenschaftliches Teilgebiet der Betriebswirtschaftslehre ein vielfältiges und differenziertes Kommunikationsinstrumentarium an.¹¹ Es stellt sich in diesem Zusammenhang zum einen die Frage für die Marketing- und Vertriebsabteilung der Gerry Weber International AG, welche kommunikationspolitischen Aktivitäten zur Anwendung bereitstehen. Zum anderen, welche Charakteristika und Ziele mit den jeweiligen Instrumenten verbunden sind.

1.1 Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit besteht im Schwerpunkt in einer Auseinandersetzung mit potenziellen Möglichkeiten und Maßnahmen eines Modeunternehmens innerhalb der Kommunikationspolitik.

Dazu sollen spezifische Eigenschaften von Kommunikationsinstrumenten herausgearbeitet werden, um im Ergebnis einen sogenannten Kommunikations-Mix als Handlungsempfehlung zur Umsetzung zu präsentieren. Zur Gewährleistung eines Praxisbezuges wird diese Arbeit am Beispiel der Modeunternehmung Gerry Weber International AG am Standort Halle/Westfalen geschrieben. Zudem sollen bei der Analyse der Instrumente zur Marktkommunikation identifizierte Trends im Kundenverhalten berücksichtigt werden.

Die Vorgehensweise zur Erstellung dieser Arbeit basiert auf fünf Kapiteln, die mittels nachfolgend beschriebenen Aufbau skizziert werden.

1.2 Aufbau der Arbeit

Auf Ziele und Charakteristika der Kommunikationspolitik als Bestandteil des Marketing-Mix in der Modebranche konzentrieren sich die Inhalte des Kapitels zwei. Zunächst wird der Marketing-Mix im Überblick präsentiert, bevor Merkmale der Kommunikations-

¹⁰ Vgl. Aerni / Bruhn, 2012: 98; Krieger, 2013: 211

¹¹ Vgl. Weis, 2012: 493

politik herausgearbeitet werden. Konkret handelt es sich dabei um eine Definition des Begriffes Kommunikationspolitik sowie der Erläuterung deren Aufgaben und Ziele. Schließlich wird auf die Bedeutung der Kommunikationsinstrumente als Element der Kommunikationspolitik eingegangen.

Das Kapitel drei nimmt ein Unternehmensportrait der Gerry Weber AG vor. Nach der Beschreibung des Einzelhandels als Markt für Modeunternehmen erfolgt eine Präzisierung des Unternehmens durch die Darstellung des Profils. Dieses Grundlagenkapitel schließt mit einer Analyse der derzeitigen Marktsituation ab.

Vor dem Hintergrund der erarbeiteten Grundlagen liegt der Schwerpunkt des Hauptkapitels vier auf der Analyse kommunikationspolitischer Gestaltungsoptionen des Modeunternehmens Gerry Weber. Nachdem als Ausgangspunkt für derartige Maßnahmen zukünftige Entwicklungstrends im Kundenverhalten angeführt worden sind, steht die Erörterung klassischer Kommunikationsinstrumente im Mittelpunkt. Danach werden innovative Instrumente zur Marktkommunikation betrachtet. Das Kapitel vier findet seinen Abschluss durch das Aufzeigen von Handlungsempfehlungen eines zukunftsgerichteten Kommunikations-Mix für die Gerry Weber AG, der u. a. die vorherigen Instrumente zusammenfassend veranschaulicht.

Im letzten Kapitel fünf setzt sich das Fazit aus einem Resümee mit den zentralen Erkenntnissen und einem Ausblick zur Kommunikationspolitik für das Modeunternehmen Gerry Weber auseinander.

Abbildung 1 zeigt die beschriebene Vorgehensweise im Überblick zusammenfassend auf.



Abbildung 1: Aufbau der Arbeit¹²

Die dieser Bachelorarbeit zugrunde liegende methodische Vorgehensweise wird in der nächsten Textpassage des einleitenden Kapitels eins beschrieben.

¹² Eigene Darstellung

1.3 Methodik

Methodisch basiert die Umsetzung der Zielstellung auf einer Sekundär- und Dokumentenanalyse, wobei ein intensives Studium einschlägiger Literatur zur Themenstellung erfolgt ist. Bei dem eingesetzten Forschungs- und Analyseverfahren fand eine erneute Untersuchung von Primärdaten aus unterschiedlichen Quellen statt. Hierbei sind im Speziellen online-basierte Recherche-, Literatur- und Auskunftsportale zu nennen. Durch Eingabe von Begriffen zur Themenstellung konnte eine gezielte Suche in Universitätsbibliotheken der Stadt Berlin durchgeführt werden. Dadurch ließen sich Informationen in Fachbüchern, Beiträgen in Sammelbänden und Zeitschriften generieren. Ferner ist insbesondere der Internetauftritt der Gerry Weber International AG zur Informationsbeschaffung hilfreich gewesen.

Das nachstehende Kapitel zwei stellt die Kommunikationspolitik als Element des Marketing-Mix in den Mittelpunkt. Dabei erfolgt der Bezug zur Modebranche.

2 Kommunikationspolitik in der Modebranche

Im Rahmen seiner Entwicklung ist Marketing in den zurückliegenden Jahrzehnten auch für den Industriesektor des Einzelhandels als marktorientierte Politik eines Unternehmens zu verstehen. Marketing stellt ein Leitkonzept der Unternehmensführung dar.¹³

Es wirkt sich auf die strategische und operative Planung aus und berücksichtigt auch die Präferenzen der Konsumenten,¹⁴ was folgende Begriffsdefinition verdeutlicht:

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“¹⁵ Mit dem Marketing sind bestimmte Merkmale verbunden. Beispielsweise sind für die Gerry Weber International AG bestimmte Damen-Zielgruppen relevant. Zudem stellt Marketing durch den Einsatz differenzierter Instrumente, eine systematische Konzeption für das Erkennen, Erfassen, die Beeinflussung und Erfüllung von Kundenbedürfnissen dar.¹⁶ Bedürfnisse und Präferenzen beabsichtigt auch die Bekleidungskette Gerry Weber durch den Vertrieb von Produkten aus ihrem Markenportfolio zu befriedigen. Das Marketing gilt somit vom Standpunkt der Bekleidungskette Gerry Weber als Ausdruck einer umfassenden Philosophie und als ein Konzept des Planens und Handelns sämtlicher unternehmerischen Aktivitäten.¹⁷ Die Basis dazu stellen systematisch gewonnene Informationen dar, die mit Nachdruck auf die gegenwärtigen und in der Zukunft liegenden Markterfordernisse fokussiert werden. Sowohl die Befriedigung der Kundenbedürfnisse, als auch die Erfüllung der unternehmensspezifischen Ziele sind Aufgaben des Marketings.¹⁸

¹³ Vgl. Nagl, 2015: 37

¹⁴ Vgl. Winkelmann, 2012a: 15

¹⁵ Bruhn, 2016: 14

¹⁶ Vgl. Bruhn, 2014: 21; Winkelmann, 2012: 25

¹⁷ Vgl. Bernecker, 2016: 15

¹⁸ Vgl. Weis, 2012: 3

Der Funktionsabteilung Marketing & Vertrieb obliegen grundsätzlich

- die Herstellung des Kundenkontaktes,
- die Kunden durch Beratung zum Erwerb von Produkten zu bewegen,
- die Abwicklung eingehender Bestellungen und Serviceanfragen im Interesse der Kunden schnellstens vorzunehmen,
- in der Folgezeit Maßnahmen zur langfristigen Kundenbindung zu praktizieren,¹⁹ sowie
- in letzter Konsequenz den Arbeitgeber zu repräsentieren.²⁰

Zur Erfüllung dieser Aufgaben und der konkreten Gestaltung von Vertriebsstrategien im Einzelhandel bietet der Marketing-Mix verschiedene Elemente zum praktischen Einsatz an.²¹ Dieser wird in einem Überblick nachfolgend erläutert.

2.1 Marketing-Mix im Überblick

Der Marketing-Mix ist branchenübergreifend als etabliertes Marketinginstrument zu bewerten. Erstmals wurde der Marketing-Mix in den 1950er Jahren in der Literatur beschrieben.²² Das Instrument definiert grundsätzlich die Art und Dosierung der eingesetzten Marketing-Strategien. Zudem bündelt dieses Instrument die möglichen Strategien bzw. Maßnahmen untereinander.²³ Dieser Mix lässt sich verstehen „(...) als eine Gesamtheit steuerbarer taktischer Werkzeuge, die ein Unternehmen kombiniert und einsetzt, um auf dem Zielmarkt bestimmte erwünschte Reaktionen hervorzurufen.“²⁴ Die Instrumentalbereiche von dem Marketing-Mix in seiner klassischen Form zeigen die vier dunkleren Elipsen in Abbildung 2. Diese Elipsen drücken die vier Bereiche der klassischen Marketinglehre zur Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik aus.²⁵ Zum Marketing-Mix lassen sich alle Aktivitäten des Einzelhändlers

¹⁹ Vgl. Kühnapfel, 2014: 2; Witt, 1996: 6

²⁰ Vgl. Buob, 2010: 12

²¹ Vgl. Redler, 2014: 159

²² Vgl. Bernecker, 2016: 174

²³ Vgl. Pepels, 2012: 1571; Dettmer et al., 2011: 158

²⁴ Kotler et al., 2011: 191-192

²⁵ Vgl. Weis, 2012: 94 f.

Gerry Weber zuordnen, die die Nachfrage nach den angebotenen Produktmarken beeinflussen.

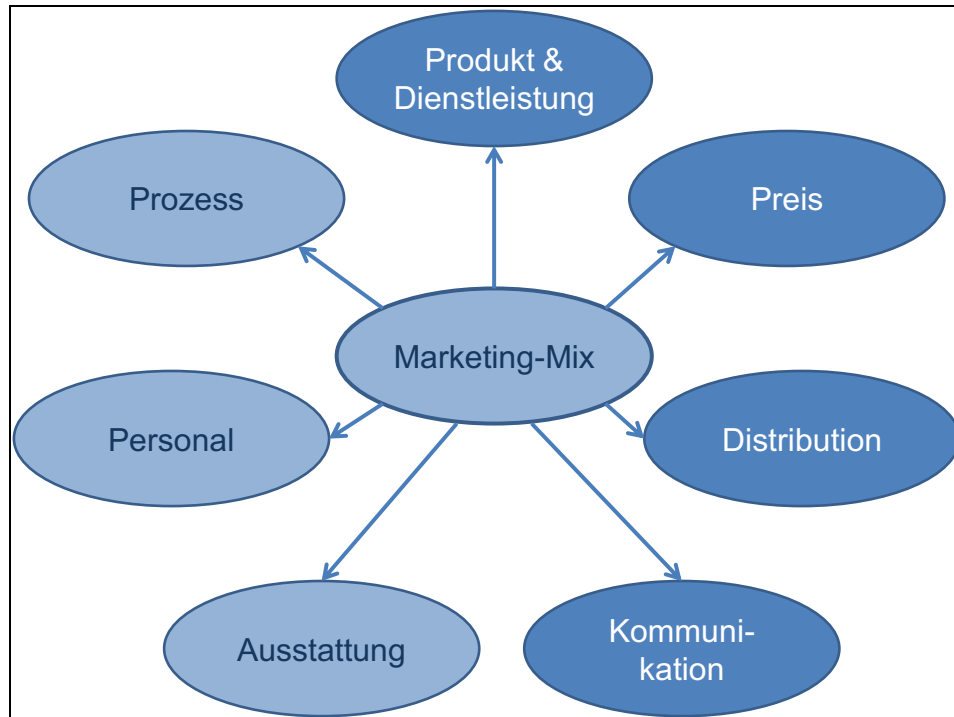


Abbildung 2: Marketing-Mix im Überblick²⁶

Ferner werden in Abbildung 2 ergänzende Instrumente genannt, die im Speziellen für Unternehmen mit Serviceleistungen relevant sind. Aufgrund des Bedürfnisses oder auch der Notwendigkeit nach Beratung der Damen in z. B. einem House of Gerry Weber sind die Ausstattung, das Personal und Prozesse ebenfalls für das Handelsunternehmen mit seinen Filialen und Franchise-Partnern von Bedeutung.²⁷

Die einzelnen Bestandteile des Marketing-Mix werden im Rahmen dieser Arbeit, mit Ausnahme der Kommunikationspolitik, nicht detailliert erläutert. Exemplarisch sollen an dieser Stelle die klassischen Elemente Produkt-, Preis- und Distributionspolitik beschrieben werden, bevor ausführlich die Kommunikationspolitik in den Mittelpunkt ge-

²⁶ Vgl. Haller, 2015: 217

²⁷ Vgl. Behrens, 2017: 7

stellt wird. Die Produktpolitik stellt auf die am Markt zum Verkauf angebotenen Modekollektionen der jeweiligen Marken und Beratungsleistungen ab.²⁸

„Die Produktpolitik beschäftigt sich mit sämtlichen Entscheidungen, die in Zusammenhang mit der Gestaltung des Leistungsprogramms einer Unternehmung stehen und das Leistungsangebot (Sach- und Dienstleistungen) eines Unternehmens repräsentieren.“²⁹

Die Preispolitik der Gerry Weber International AG legt fest, zu welchem Preis z. B. Blusen, Hosen und Shirts aus der Marke Gerry Weber Edition in den Filialen oder im Online-Shop angeboten werden.³⁰ Dem Preis kommt eine besondere Bedeutung zu, weil Kunden dadurch auch die Gegenleistung, beispielsweise in Form der Shirtqualität, versuchen einzuschätzen. Auch soll über den Preis zumeist ein bestimmter Kundenkreis angesprochen werden.³¹ Die Höhe des Preises der Gerry Weber Produkte ist daher auch mitbestimmend dafür, wie das Unternehmen selbst am Markt bzw. von den Kunden wahrgenommen wird.³²

Bei der Distributionspolitik sind Gesichtspunkte der Zugänglichkeit der Produkte für potentielle Kunden zu definieren. Beispielsweise müssen Absatz- bzw. Vertriebswege und -systeme festgelegt werden, über welche die Bekleidungsteile von den Kunden gekauft werden können. Auch beschäftigt sich die Distributionspolitik mit der physischen Distribution. Hier ist eine Auseinandersetzung mit dem Transport und der Lagerhaltung der Markenprodukte vorzunehmen.³³ Die im Rahmen dieser Arbeit besonders wichtige akquisitorische Distribution befasst sich vorrangig mit der Gestaltung der Beziehungen zu den Anspruchsgruppen sowie die Beeinflussung der Beziehungen zu den Endkunden. Die Distributionspolitik zielt zusammenfassend auf eine hohe Verfügbarkeit sämtlicher Leistungen ab. Dabei soll ein Kunde das entsprechende Kleidungsstück zügig und bequem erhalten.³⁴

²⁸ Vgl. Homburg / Krohmer, 2009: 457

²⁹ Bruhn, 2016: 123

³⁰ Vgl. Kotler et al., 2007: 589 ff.

³¹ Vgl. Heinemann, 2017: 74

³² Vgl. Bürli / Friebe, 2012: 40; Diller, 2008: 30 ff.; Lingenfelder / Düerkop, 2013: 146

³³ Vgl. Meffert et al., 2015: 512; Bürli / Friebe, 2012: 19 f.

³⁴ Vgl. Fuchs / Unger, 2014: 43

Zusammenfassend bestimmt der Modekonzern Gerry Weber im Rahmen der Leistungspolitik seine Warenauswahl, die einem marktgerechten Leistungsangebot entspricht.³⁵ Als Möglichkeiten hierzu kommen u. a. die Einführung neuer Marken und insbesondere Kollektionen infrage.

Produktpolitische Entscheidungen der Unternehmensführung des Modekonzerns sind eine zentrale Determinante des Marketings.³⁶ Der Erfolg der Produktpolitik hängt davon ab, wie gut es der Gerry Weber International AG mit ihren Filialen gelingt, bestehende Rahmenbedingungen sowie Kundenwünsche mit den Leistungseigenschaften der Modemarken bzw. Shirts, Blusen oder Hosen in Einklang zu bringen.

Die Produktwahrnehmung der Zielgruppen lässt sich durch eine Kommunikationspolitik am Markt steuern.³⁷ Mit der Kommunikationspolitik als Element des Marketing-Mix setzt sich der nächste Abschnitt auseinander.

2.2 Merkmale der Kommunikationspolitik

Entscheidungen von Handelsunternehmen wie der Gerry Weber International AG bezüglich der Produkt- und Preispolitik zielen stets auf die Leistungserstellung ab. Auch definieren diese das Sortimentsprogramm des Modekonzerns.³⁸ Im Vergleich dazu obliegt der Kommunikationspolitik die Aufgabe der kommunikativen Leistungserstellung gegenüber Anspruchs- und Zielgruppen des Unternehmens.³⁹ Die Kommunikationspolitik gilt für den Modehändler als ein strategischer Wettbewerbsfaktor. Sie wird in zahlreichen Beziehungen zu den anderen Elementen aus dem Marketing-Mix eingesetzt.⁴⁰ Kommunikation stellt seit Jahren nicht nur ein unterstützendes, begleitendes Instrument für die Funktionsbereiche des Einzelhandels dar. Vielmehr eröffnet sie auch die Chance zur Differenzierung gegenüber Wettbewerbern.⁴¹ Daran anknüpfend steht im kommenden Abschnitt eine begriffliche Präzisierung der Kommunikationspolitik im Mittelpunkt, bevor danach Aufgaben und Ziele erörtert werden.

³⁵ Vgl. Meffert et al., 2015: 386

³⁶ Vgl. Bernecker, 2016: 176

³⁷ Vgl. Olbrich, 2006: 239

³⁸ Vgl. Lingenfelder / Düerkop, 2013: 142

³⁹ Vgl. Bruhn, 2016: 199

⁴⁰ Vgl. Rennhak / Opresnik, 2016: 99

⁴¹ Vgl. Fuchs / Unger, 2014: 10

2.2.1 Begriffliche Präzisierung

Die alleinültige Definition des Begriffes Kommunikation und deren Ausprägungsformen liegt in der Literatur nicht vor. Vielmehr besteht eine große Vielfalt verschiedener Beschreibungen, die jedoch den Begriff ähnlich umschreiben.⁴² „Kommunikation ist die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen.“⁴³ Bei der Kommunikationspolitik handelt es sich um die strategische Planung und gezielte Konzeption von Kommunikationsprozessen.⁴⁴ Bedeutungsgleich zu dem Wort Kommunikationspolitik findet der Begriff der Marktkommunikation Verwendung.⁴⁵

Die Kommunikation der Gerry Weber International AG kann mit Bezug zur Definition der Kommunikation beschrieben werden als die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten mit der Absicht zur Steuerung von Meinungen, Präferenzen, Motiven, Erwartungen und Verhaltensweisen gegenüber Ziel- und weiteren Anspruchsgruppen entsprechend zuvor unternehmensintern definierter Absichten.⁴⁶ Daran anknüpfend umfasst die Marktkommunikation alle Instrumente und Maßnahmen zur Gestaltung und Verbreitung von Informationen mit dem Ziel, Aufmerksamkeiten, Kaufanreize und -impulse sowie unverwechselbare Identitäten durch Kommunikation zu Produkten und Dienstleistungen herzustellen.⁴⁷ Die Kommunikation des Handelsunternehmens lässt sich in unterschiedliche Erscheinungsformen systematisch einteilen.⁴⁸ Folgende Abbildung 3 führt diese an.

Neben der externen Variante liegen demzufolge die interne Kommunikation sowie die interaktive Kommunikation zwischen Personal und Kunden vor.⁴⁹ In dieser Arbeit werden im Hauptteil Gestaltungsoptionen zur externen und interaktiven Kommunikation zwischen dem Unternehmen Gerry Weber international AG und Kunden, sowie Interessenten einer Analyse unterzogen.

⁴² Vgl. Bannenberg, 2011: 14 ff.

⁴³ Aerni / Bruhn, 2012: 12

⁴⁴ Vgl. Dettmer et al., 2011: 158

⁴⁵ Vgl. Böpple, 2013: 32

⁴⁶ Vgl. Homburg et al., 2011: 33

⁴⁷ Vgl. Homburg / Krohmer, 2009: 733

⁴⁸ Vgl. Kroeber-Riel / Esch, 2011: 155 ff.

⁴⁹ Vgl. Bock-Valotta, 2006: 2 und 7 f.

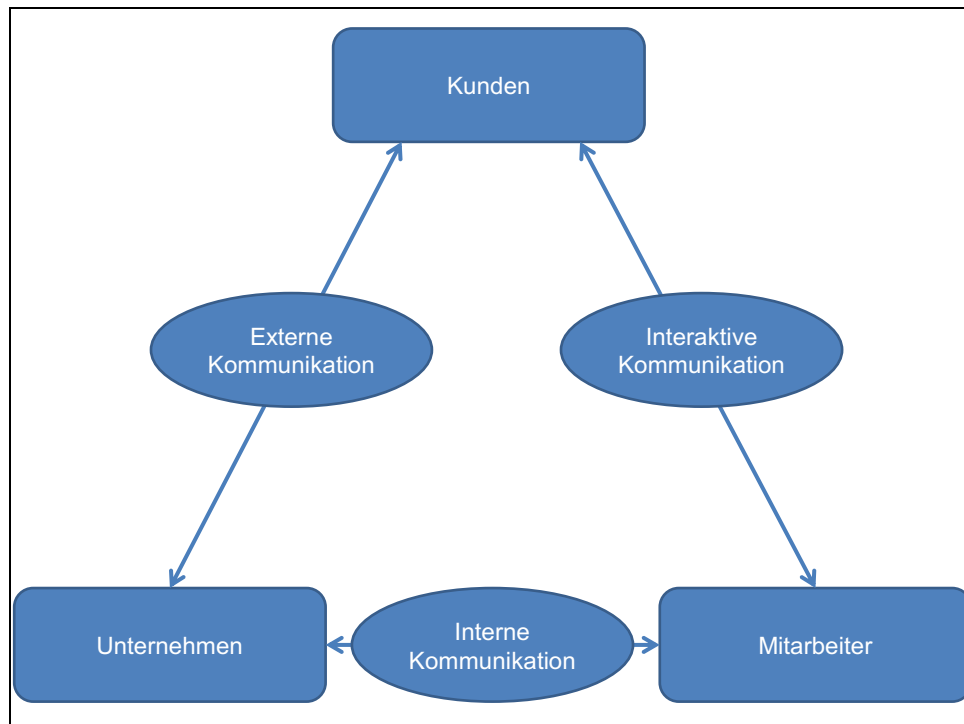


Abbildung 3: Erscheinungsformen der Kommunikation⁵⁰

In diesem Zusammenhang ist die Kommunikationspolitik als ein zentrales Instrument des Marketing-Mix zu bewerten, um die Positionierung der Marke Gerry Weber gegenüber Zielgruppen zu manifestieren.⁵¹ Wie die Ausführungen bereits andeuten, gehen mit der Kommunikationspolitik spezifische Ziele einher. Diese werden im nächsten Abschnitt erläutert.

2.2.2 Ziele der Kommunikationspolitik

Ziele der Kommunikationspolitik stehen in einer unmittelbaren Mittel-Zweck-Beziehung zu den strategischen Unternehmens- und Marketingabsichten.⁵² Da die Kommunikationspolitik im Rahmen dieser Arbeit insbesondere die Intention verfolgt, den Verkauf von Produkten des Gerry Weber-Portfolios zu forcieren, sollen in diesem Abschnitt

⁵⁰ Vgl. Aerni / Bruhn, 2012: 14

⁵¹ Vgl. Lingenfelder / Düerkop, 2013: 148 f.

⁵² Vgl. Meffert et al., 2015: 570

Ziele beschrieben werden, mit denen die Kommunikationspolitik den Produktabsatz zu steigern versucht.⁵³

Diesen Gedanken folgend umfasst die Kommunikationspolitik zum einen Informationsziele. Dabei sollen bestimmte Informationen über das Unternehmen und dessen Marken gegenüber Zielgruppen übermittelt werden.⁵⁴ In der Folge können diese sich Wissen über eine bestimmte Kollektion aus dem Gerry Weber Sortiment aneignen und in ihren Kaufentscheidungsprozess einfließen lassen. Ferner beeinflussen Informationen die Imagebildung über das Unternehmen bei den Nachfragern.⁵⁵

Aus dem Ziel der Vermittlung von Informationen resultiert die zweite zentrale Absicht der Kommunikationspolitik: das Beeinflussungsziel. Die Bereitstellung von Informationen über Produktangebote der Gerry Weber-Marken ist folglich kein Selbstzweck. Vielmehr soll Kunden durch die Informationen ein bestimmtes Bild über verschiedene Leistungen des Handelsunternehmens vermittelt werden.⁵⁶ Infolge des Einsatzes kommunikationspolitischer Maßnahmen soll bei den Konsumenten eine positive Einstellung gegenüber der Marke und dem Unternehmen erzielt und verstetigt werden.⁵⁷ Im Regelfall wirken sich positive Einstellungen bei Kunden auf die Kaufabsicht, Markenloyalität und Weiterempfehlung im Bekanntenkreis aus.⁵⁸

In diesem Zusammenhang beabsichtigt die Kommunikationspolitik auch das sogenannte Steuerungsziel. Durch eine positive Einstellung gegenüber einem Produkt aus z. B. der Gerry Weber-Kollektion infolge einer Marktkommunikation, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit zur Kaufabsicht und -handlung durch einen Kunden. Die Gerry Weber International AG sollte darüber hinaus durch kommunikationspolitische Maßnahmen auf eine Bestätigungsfunktion abzielen. Es gilt, nicht nur Neukunden zu akquirieren, sondern zugleich Kunden mit weiteren Marketingmaßnahmen in ihrer Kaufentscheidung zu bestätigen und zu einem erneuten Kauf zu motivieren. In der Konsequenz

⁵³ Vgl. Kroeber-Riel / Esch, 2011: 42 f.; Scharf et al., 2012: 379; Rahim et al., 2014: 248 f.

⁵⁴ Vgl. Kreutzer, 2013: 326

⁵⁵ Vgl. Meffert et al., 2015: 571

⁵⁶ Vgl. Kreutzer, 2013: 326

⁵⁷ Vgl. Schmidt / Vest, 2013: 163

⁵⁸ Vgl. Kroeber-Riel / Gröppel-Klein, 2013: 232

bietet sich die Chance zur Erarbeitung einer langfristigen Loyalität gegenüber Gerry Weber bei den Kunden.⁵⁹

Zur Umsetzung kommunikationspolitischer Ziele gelangen in der Modebranche Kommunikationsinstrumente zum Einsatz.⁶⁰ Mit derartigen Maßnahmen kann die Gerry Weber International AG am Markt für Mode agieren oder reagieren. Beispielsweise, um den Absatz von Produkten aus einer neuen Taifun-Kollektion zu forcieren.⁶¹

Auf Merkmale und die Bedeutung von Kommunikationsinstrumenten konzentrieren sich kapitelabschließend die nächsten Ausführungen.

2.3 Kommunikationsinstrumente

„Ein Kommunikationsmittel ist die reale, sinnlich wahrnehmbare Erscheinungsform der Kommunikationsbotschaft. Sie ersetzt die ursprünglich von Mensch zu Mensch verlaufende Kommunikation und macht sie reproduzierbar.“⁶² Unter einem Kommunikationsinstrument wird die Kombination verschiedener Kommunikationsmaßnahmen mittels vergleichbarer Eigenschaften verstanden.⁶³ Die Nutzung dieser Instrumente richtet sich an bestimmte Zielgruppen als Empfänger kommunizierter Informationen.⁶⁴

Kommunikationsinstrumente sind folglich Kommunikationsträger bzw. -mittel, die sich durch vielfältige Erscheinungsvarianten zeigen können, um Informationen über die Gerry Weber International AG und dessen Markenprodukte zu vermitteln. In der Literatur steht grundsätzlich ein breit aufgestelltes Instrumentarium zur Marktkommunikation bereit.⁶⁵ Aufgrund der Erkenntnisse aus einer durchzuführenden Zielgruppen- und Unternehmensanalyse sollten geeignet erscheinende Kommunikationsinstrumente ausgewählt werden, um Kunden zu gewinnen und an das Unternehmen zu binden.⁶⁶

Im nächsten Kapitel wird die Gerry Weber AG vorgestellt.

⁵⁹ Vgl. Bernecker, 2016: 203; Meffert et al., 2015: 572

⁶⁰ Vgl. Bruhn, 2015: 248

⁶¹ Vgl. Bernecker, 2016: 174

⁶² Vgl. Bruhn, 2015: 7

⁶³ Vgl. Meffert et al., 2015: 585

⁶⁴ Vgl. Bernecker, 2016: 209

⁶⁵ Vgl. Aerni / Bruhn, 2012: 14

⁶⁶ Vgl. Blum, 2014: 178 f.

3 Unternehmensportrait Gerry Weber AG

Die in Halle / Westfalen agierende Gerry Weber International AG ist ein etabliertes Unternehmen des deutschen Einzelhandels in der Modebranche. Im Fortgang werden eine begriffliche Erläuterung des Einzelhandels vorgenommen und der Markt für Modeunternehmen anhand identifizierter Merkmale charakterisiert.

3.1 Einzelhandel als Markt für Modeunternehmen

Die einschlägige Literatur orientiert sich im Rahmen der begrifflichen Erläuterungen zum Handel oder synonym Retailing und Einzelhandel im Regelfall an den Ausführungen des Ausschusses für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft. Hier erfolgt eine Unterscheidung zwischen dem funktionellen und institutionellen Handelsbegriff.⁶⁷

Begriffliche Abgrenzungen stehen im Mittelpunkt des Abschnitts 3.1.1.

3.1.1 Begriffliche Abgrenzungen zum Handel

Diesem Gedanken folgend wird der Handel in einem funktionellen Begriffsverständnis als eine Tätigkeit gesehen, bei der ein Unternehmen nicht selbst be- oder verarbeitete Waren von anderen Marktakteuren beschafft und an Dritte wie die Endverbraucher absetzt.⁶⁸ Der Handel ist mit dem Wort der Distribution gleichzusetzen. Distribution bedeutet den Umsatz von Produkten zwischen etwa einem Modeunternehmen und den Kunden.⁶⁹ Zusammenfassend stellt der Handel im funktionellen Sinn auf Tätigkeiten ab, zu deren Charakterisierung unterschiedliche Eigenschaften herangezogen werden. Diese sind

- die Art der Tätigkeit. Im Exempel Beschaffung, Verkauf, Mitwirkung an der Beschaffung oder dem Vertrieb,

⁶⁷ Vgl. Schenk, 2013: 2 f.; Schramm-Klein, 2003: 6

⁶⁸ Vgl. Zentes et al., 2012: 2 f.

⁶⁹ Vgl. Barth et al., 2007: 1

- die Form beteiligter Wirtschaftsakteure. Dazu zählen u. a. Unternehmen und private Haushalte,
- die Art der ausgetauschten Güter. Hier lassen sich Nominal- und Realgüter differenzieren,
- den Grad der Ver- oder Bearbeitung der abzusetzenden Waren durch das verkau- fende Unternehmen,
- die Existenz eines Kaufs oder einer sonstigen vertraglichen Beziehung, durch die eine Leistung und Gegenleistung definiert werden.⁷⁰

Die institutionelle Variante des Handels stellt demgegenüber auf Handelsunternehmen im institutionellen Sinne ab. „Handel im institutionellen Sinne – auch als Handelsunter- nehmung, Handelsbetrieb oder Handlung bezeichnet – umfasst jene Institutionen, de- ren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Handel im funktionellen Sinne zuzurechnen ist.“⁷¹ Dabei steht der Verkauf von Waren mit der Ab- sicht zur Gewinnerzielung zur Bedarfsdeckung der Nachfrager im Mittelpunkt.⁷² Der Handel im institutionellen Sinn zielt zusammenfassend auf Unternehmen ab, zu deren Kennzeichnung zum einen der Handel in eigenem oder fremdem Namen stattfindet. Zum anderen trifft das Unternehmen die strategische Ausrichtung und betrieblichen Entscheidungen autonom.⁷³

Schließlich lässt sich der Handel systematisch vorrangig in Groß- und Einzelhandel sowie in Electronic Commerce (E-Commerce) kategorisieren.⁷⁴ Innerhalb des Groß- handels vertreiben Marktakteure Waren an Institutionen oder Wiederverkäufer. Bei letztgenannten Akteuren handelt es sich nicht um private Personen. Der Großhandel nimmt zumeist keine weitere Bearbeitung oder Verarbeitung der vom Hersteller bezo- genen Güter vor. Demgegenüber besteht der Einzelhandel, wenn Marktakteure Waren, die sie zumeist nicht be- oder weiterverarbeiten, von weiteren Wirtschaftsteilnehmern

⁷⁰ Vgl. Müller-Hagedorn / Natter, 2011: 16

⁷¹ Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 2006: 27

⁷² Vgl. Boehm, 2008: 13

⁷³ Vgl. Müller-Hagedorn / Natter, 2011: 16

⁷⁴ Vgl. Püster, 2016: 24 ff.

einkaufen und an private Endkunden veräußern.⁷⁵ Beim E-Commerce findet der Kauf und Verkauf zwischen Anbieter und Nachfrager über das Medium Internet statt.⁷⁶

E-Commerce oder bedeutungsgleich E-Selling fasst sämtliche Handlungen zusammen, „die im engeren Sinne mit dem Handel von Waren und Dienstleistungen in Verbindung stehen. Hierzu zählen der einer Transaktion vorausgehende Informationsaustausch, die eigentliche Transaktionsabwicklung, die Zahlungsabwicklung und auch darüber hinaus angebotene Services.“⁷⁷ In dieser Arbeit wird das Einzelhandelsunternehmen Gerry Weber betrachtet. Dieses berät und verkauft Bekleidung an Endkunden der Modebranche.⁷⁸ Der Status Quo bzw. die Entwicklung des Einzelhandels wird nachfolgend mit Bezug zur Modebranche herausgearbeitet.

3.1.2 Entwicklung des Einzelhandels

Die Modebranche mit circa 1.400 Unternehmen zählt zu einem zentralen Bestandteil des deutschen Einzelhandels und ist im Inland die zweitgrößte Konsumgüterindustrie. In der Textil- und Bekleidungsindustrie sind in Deutschland etwa 118.000 Mitarbeiter beschäftigt. Der Gesamtumsatz der Modeindustrie betrug im Jahr 2016 32 Milliarden Euro, wovon 60 Prozent auf Textil und 40 Prozent auf Bekleidung entfallen.⁷⁹

Es liegt im Modehandel ein intensiver Wettbewerb vor. Der seit Jahren bestehende und sich verschärfende Strukturwandel setzt zunehmend den Gesamtmarkt unter Druck. Der Strukturwandel von deutschen Modeunternehmen basiert vorrangig auf den kontinuierlich steigenden Umsätzen des Online-Handels, welche die Rahmenbedingungen des stationären Handels beeinflussen und verändern.⁸⁰ Im Jahr 2016 kauften Kunden im Internet für insgesamt zwölf Milliarden Euro Bekleidung. Aus dieser Entwicklung lässt sich ableiten, dass die Kombination des stationären Einzelhandels mit einem Internetauftritt alternativlos ist.⁸¹ Auf Basis einer empirischen Befragung zu Entwicklungen der Modebranche unter 400 Führungskräften aus Unternehmen lassen sich

⁷⁵ Vgl. Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 2006: 36 und 46 f.

⁷⁶ Vgl. Weis, 2012: 57

⁷⁷ Wannenwetsch, 2014: 4

⁷⁸ Vgl. Schröder, 2012: 17

⁷⁹ Vgl. Gesamtverband textil + mode, 2017

⁸⁰ Vgl. Brzoska, 2016: 32; KPMG AG, 2016: 10 f.

⁸¹ Vgl. Dierig, 2017

folgende Prognosen aufstellen. Mittel- bis langfristig könnte ein Bedeutungsrückgang des stationären Handels eintreten.⁸²

Auch wenn der E-Commerce innerhalb des Modehandels zunehmen wird und Unternehmen sich mit den Auswirkungen der digitalen Dynamik auf ihre Geschäftsmodelle auseinandersetzen müssen,⁸³ gehen jedoch 91 Prozent der befragten Experten davon aus, dass in den kommenden fünf Jahren die Bedeutung des stationären Handelsgeschäfts mindestens gleich bleiben wird. Vor diesem Hintergrund und unter Berücksichtigung der Attraktivität der deutschen Städte beabsichtigen etwa 89 Prozent der konsultierten Führungskräfte, weitere stationäre Filialen zu eröffnen.⁸⁴ Als besonders relevante Maßnahme für deutsche Modeunternehmen halten 86 Prozent der Befragten die Verknüpfung von Online- und Offline Handel der Modeunternehmen, um im Wettbewerb mit dem Internethandel weiterhin konkurrenzfähig zu sein.⁸⁵

Dazu passend ist davon auszugehen, dass der Anteil des Online-Handels zwar weiterhin steigen wird,⁸⁶ jedoch der stationäre Bekleidungshandel auch im Jahr 2025 der dominierende Vertriebsweg innerhalb der Modebranche sein wird.⁸⁷

In diesem Markt ist das zu portraitierende Unternehmen Gerry Weber tätig.

3.2 Unternehmensprofil

Mithilfe ausgewählter Zahlen und Fakten wird der Modehändler im Fortgang präsentiert.

3.2.1 Zahlen und Fakten

Das heutige Familienunternehmen Gerry Weber International AG wurde 1973 im westfälischen Halle von Gerhard Weber und Udo Hardieck unter dem Namen Hartex KG gegründet. Das Geschäftsmodell sah zu diesem Zeitpunkt die Produktion und den Ver-

⁸² Vgl. Jones Lang Lasalle (JLL) GmbH, 2015: 3

⁸³ Vgl. Schallmo / Rusnjak, 2017: 10

⁸⁴ Vgl. Jones Lang Lasalle (JLL) GmbH, 2015: 3

⁸⁵ Vgl. Jones Lang Lasalle (JLL) GmbH, 2015: 8

⁸⁶ Vgl. Heinemann, 2017: 1

⁸⁷ o. V., 2015

kauf von Damenhosen vor, die in den folgenden Jahrzehnten auf die Fertigung der gesamten Bandbreite in dem Segment für Damenoberbekleidung ausgebaut wurde.⁸⁸

Im Jahr 1989 erfolgt die Börsennotierung und Umbenennung in Gerry Weber International AG. Seitdem vollzog das Unternehmen eine Entwicklung hin zu einem international bekannten Mode- und Lifestylekonzern.⁸⁹ Die Markenprodukte des Unternehmens werden im Jahr 2017 weltweit von circa 6.900 Mitarbeitern in etwa 1.260 eigenen Stores und Verkaufsflächen, 2.450 Shopflächen und 270 Franchise Stores verkauft. Zudem betreibt die Gerry Weber International AG Online-Shops in neun Ländern. Das Unternehmen verfügt über Vertriebsstrukturen in 60 Ländern. In dem Geschäftsjahr 2015 / 2016 generierte der Modekonzern einen Umsatz in Höhe von 900,8 Millionen Euro.⁹⁰

Im nächsten Abschnitt wird das Produktportfolio erläutert.

3.2.2 Produktportfolio des Unternehmens

Das Leistungs- bzw. Produktportfolio der Gerry Weber International AG setzt sich aus fünf Marken zusammen. Diese sind

- Gerry Weber. Diese klassische Marke umfasst die Modereihen Gerry Weber Casual, Gerry Weber Edition und G.W. Die genannten Kollektionen bieten jeweils verschiedene Bekleidungsteile für Damen an.⁹¹
- Taifun. Mit dieser Kollektion sollen modisches Gespür, Individualität trendige Silhouetten und junge Schnitte zum Ausdruck gebracht werden.⁹²
- Samoon by Gerry Weber zielt ab auf Damenmode für große Größen.⁹³
- Talkabout. Durch diese seit Endes des Jahres 2016 im Portfolio befindliche Marke soll ein Modestil der Branche aufgenommen werden, der insbesondere junge Frauen durch individuelle, moderne und zeigemäße Kleidung anspricht.⁹⁴

⁸⁸ Vgl. Gerry Weber International AG, 2017

⁸⁹ Vgl. Gerry Weber International AG, 2017a

⁹⁰ Vgl. Gerry Weber International AG, 2017f

⁹¹ Vgl. Gerry Weber International AG, 2017b

⁹² Vgl. Gerry Weber International AG, 2017c

⁹³ Vgl. Gerry Weber International AG, 2017d

- Hallhuber. Dieses Einzelhandelunternehmen wurde 2014/2015 von der Gerry Weber International AG erworben, um ein jüngeres Damenmodesegment ab Mitte 20 anzusprechen.⁹⁵ Modern, besonders am Zeitgeist orientiert, stilbildend und feminin sind die Eigenschaften Hallhubers, deren Kollektionen in einem 14-tägigen Rhythmus neu am Markt erscheinen.

Es werden neben Ready-to-wear-Artikeln auch Accessoires, Taschen und Schuhe für Damen angeboten, um ein besonders individuelles Erscheinungsbild der Kundinnen zu betonen.⁹⁶

Anknüpfend an die bisherigen Ausführungen wird das Filial- und Online-Geschäft des Konzerns zusammenfassend beschrieben.

3.2.3 Filial- und Online-Geschäft

Das seit Gründung des Unternehmens dominierende Organisationsmodell ist die Filiale. Filialunternehmen oder Filialbetriebe sind Einzelhandelsunternehmen, die eine größere Anzahl an räumlich separierten Verkaufsstellen, den Filialen, unter einheitlicher Leitung am Markt betreiben.⁹⁷ Im Rahmen der praktischen Umsetzung der Filialisierung erfolgt bei der Gerry Weber International AG die Etablierung eines bereits am Markt erfolgreichen Betriebstyps. Dieser wird konzeptionell zum Großteil unverändert an einem neuen Standort eröffnet.⁹⁸ Bereits in der Textpassage 3.2.1 wurden Zahlen zu den Filialen genannt. Die Präsentation, Beratung und der Vertrieb gegenüber Konsumenten findet in folgenden Filialtypen ihre Umsetzung: Houses of Gerry Weber, Monolabel Stores und Shop-in-Shop Flächen. Die weltweit eingerichteten Houses of Gerry Weber bieten sämtliche Unternehmensmarken in einer Filiale an. Die größte Filiale befindet sich in Düsseldorf.⁹⁹ Ergänzt wird dieses Angebot durch Accessoires wie Brillen, Taschen, Schuhe und Schmuck. Diese Houses werden zumeist in Premiumlagen der Großstädte betrieben. Beispielsweise am Jungfernstieg in Hamburg.

⁹⁴ Vgl. Weishaupt, 2016

⁹⁵ Vgl. Handelsblatt GmbH, 2014

⁹⁶ Vgl. Gerry Weber International AG, 2017e

⁹⁷ Vgl. Buchmann, 2015: 1 f.; Krey, 2002: 10

⁹⁸ Vgl. Barth et al., 2007: 48

⁹⁹ Vgl. Gerry Weber International AG, 2017h

Sogenannte Monolabel Stores von Gerry Weber befinden sich z. B. am Hauptbahnhof Berlin und vorrangig in ausgewählten Kleinstädten. Hier erfolgt die Präsentation der Einzelmarken des Modeunternehmens. Die Gestaltung des Ladens und die Dekoration sind auf eine bestimmte Marke, etwa Taifun, abgestimmt.¹⁰⁰

Darüber können Kunden in Shop-in-Shops, dabei handelt es sich um in Shopping Centern und Kaufhäusern integrierte Einzelhandelsgeschäfte mit vorgegebenen Verkaufsflächen,¹⁰¹ Gerry Weber Marken kaufen.

Abschließend zur Beschreibung der Filialen ist mit Blick auf die Houses of Gerry Weber festzustellen, dass diese sowohl in Eigenregie als auch in Kooperation mit Franchise-Nehmern unterhalten werden.¹⁰² Franchise basiert auf einem vertriebsorientierten, partnerschaftlichen Vertragssystem. Im Regelfall verkaufen mehrere Franchise-Nehmer unter der Leitung, Anleitung, Kontrolle und unter dem Namen des Franchise-Gebers, der Gerry Weber International AG, Kollektionen der Konzernmarken. Auch bieten sie damit verbundene Dienstleistungen an. Grundlage für die Umsetzung dieser Handlungen ist eine vertraglich festgelegte Laufzeit zwischen den Partnern.¹⁰³

Neben dem dominierenden Filialgeschäft betreibt die Gerry Weber International AG seit dem Jahr 2005 in Deutschland einen Online-Shop und hat damit den Weg des Distanzhandels¹⁰⁴ beschritten.¹⁰⁵ Hier werden die Konzernmarken Gerry Weber, Taifun und Samoon vertrieben.¹⁰⁶ Ein Online-Shop oder synonym Web-Shop und Electronic Shop (E-Shop) bedient sich zur Abwicklung der Geschäftsprozesse der Internettechnologie. Im Rahmen der Realisierung von Waren-, Geld- und Informationsströme stehen unternehmensspezifisch drei Formen bereit.¹⁰⁷

- Digitalisierbare Güter, wie Online-Gutscheine, bieten die Möglichkeit, alle Prozesse elektronisch auszuführen. Dies betrifft die Vorgänge Bestellung, Bezahlung, Lieferung und Kommunikation, innerhalb des gesamten Kaufprozesses zu

¹⁰⁰ Vgl. Gerry Weber International AG, 2017i

¹⁰¹ Vgl. Schröder, 2012: 163

¹⁰² Vgl. Gerry Weber International AG, 2017i

¹⁰³ Vgl. Flohr et al., 2008: 211

¹⁰⁴ Vgl. Morschett, 2012: 375 ff.

¹⁰⁵ Vgl. Gerry Weber International AG, 2017j

¹⁰⁶ Vgl. Gerry Weber Retail GmbH, 2017

¹⁰⁷ Vgl. Bächle / Lehmann, 2010: 95

durchlaufen sind.¹⁰⁸ Die Gerry Weber International AG bietet in ihren Online-Shops bislang keinen Kauf von Gutscheinen an.

- Nicht-digitalisierbare Waren erfordern eine Abwicklung logistischer Prozesse über die physische Supply Chain.
- Grundsätzlich unabhängig davon, ob eine Kundin einen Gutschein oder Kleidungsstück im Online-Shop angeboten bekommt, kann das Unternehmen separate Prozessvorgänge aus der elektronischen in die physische Wertkette verlagern. Beispielsweise durch Kommunikation mittels Werbeanzeigen in Printmedien oder im Rahmen der Bezahlung bestellter Waren per Nachname.¹⁰⁹

In der letzten Textpassage des Kapitels drei wird auf den Status Quo mit Blick auf die ökonomische Marktsituation des Unternehmens hingewiesen.

3.3 Marktsituation - Status Quo des Unternehmens

Der in dem Abschnitt 3.2.1 Zahlen und Fakten angeführte Jahresumsatz von 900 Millionen Euro lag um 20 Millionen Euro unter dem Umsatz des vorherigen Geschäftsjahres aus 2013/2014. Insbesondere die Kernmarken Gerry Weber, Taifun und Samoon verloren etwa 7,6 Prozent des Umsatzes auf vergleichbarer Fläche. Lediglich die erworbene Marke Hallhuber verzeichnete ein positives Ergebnis.¹¹⁰

Mit dem Sanierungsprogramm Fit4Growth führt das Unternehmen seit 2016 einen Konsolidierungsprozess bei den Kernmarken Gerry Weber, Taifun und Samoon durch, der bis zu 24 Monate dauern könnte.¹¹¹ Die Unternehmensführung beabsichtigt eine neuartige Fokussierung mittels Verjüngung und Modernisierung innerhalb der strategi-

¹⁰⁸ Vgl. Schröder, 2012: 326

¹⁰⁹ Vgl. Schröder, 2012: 326

¹¹⁰ Vgl. Handelsblatt GmbH, 2017

¹¹¹ Vgl. o. V. 2015.

schen Ausrichtung der Gerry Weber Marken.¹¹² In diesem Zeitraum basiert ein mögliches Konzernwachstum auf Basis der Expansion der Marke Hallhuber.¹¹³

Dem Konsolidierungsprozess des Modekonzerns liegt die als problematisch einzuschätzende Entwicklung zugrunde, dass eine über Jahrzehnte stetig mehr Filialen eröffnet wurden. Der Trend des zunehmenden Onlinehandels wurde im Vergleich dazu weniger berücksichtigt. Demnach hat es die Gerry Weber International AG verpasst, ihre Kernmarken zu modernisieren. Aus diesem Grund verzeichnet das Unternehmen auch die Abwanderung langjähriger Stammkunden.

„Denn auch die 50- bis 60-jährigen kleiden sich inzwischen moderner und kaufen bei Konkurrenten, wie etwa bei H&M oder Zara.“¹¹⁴ Hierauf muss sich die Bekleidungskette zukünftig besser einrichten.¹¹⁵ Diesem Gedanken entsprechend lässt sich aus der Literatur zum Online-Handel entnehmen, dass sich zahlreiche E-Shops seit ihrer Implementierung 2005 kaum weiterentwickelt haben. Diese werden als veraltet und zukünftig chancenlos bewertet.¹¹⁶ Es wird auch auf die Notwendigkeit einer stärkeren Kundenbindung hingewiesen, die mittels vielfältiger Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen von Online-Shops erreicht werden kann. Im Mittelpunkt steht hier stets das Übertreffen oder zumindest die Erfüllung der Konsumentenerwartungen, um Kundenzufriedenheit zu erzielen.¹¹⁷ Zum einen versucht der Konzern durch die Etablierung neuer Kollektionen, jüngere Kunden zu gewinnen. In der Praxis zeigt sich diese Intention durch den Start der Marke Talkabout und die Übernahme des Einzelhändlers Hallhuber. Zum anderen sieht das Fit4Growth-Programm bis Mitte 2017 103 Filialschließungen innerhalb der Kernmarken Gerry Weber, Taifun und Samoon vor. Damit wird ein Arbeitsplatzabbau von bis zu 700 Stellen verbunden sein.¹¹⁸ Überdies hinaus befindet sich die Forcierung zur weiteren Umsetzung der Digitalisierungsstrategie in der praktischen Umsetzung. Dadurch soll gegenüber den Kunden das Markenerlebnis optimiert und eine individuelle Ansprache potenzieller Kundenzielgruppen realisiert werden.¹¹⁹ Letztgenannte müssen grundsätzlich über geeignete Maßnahmen und Instrumente der

¹¹² Vgl. Gerry Weber International AG, 2017g: 2 f.

¹¹³ Vgl. o. V., 2015

¹¹⁴ Handelsblatt GmbH, 2017

¹¹⁵ Vgl. Dierig, 2014

¹¹⁶ Vgl. Heinemann, 2017: 37

¹¹⁷ Vgl. Visur, 2017: 26

¹¹⁸ Vgl. Handelsblatt GmbH, 2016

¹¹⁹ Vgl. Gerry Weber International AG, 2017g: 2

Kommunikationspolitik der Gerry Weber International AG angesprochen werden. Hierbei ist infolge der Kommunikation mit Kunden durch die Intensivierung von E-Commerce-Strategien bereits als positiver Effekt festzustellen, dass der Online-Handel bei der Gerry Weber Marke Hallhuber um 50 Prozent gestiegen ist.¹²⁰

Im nächsten Hauptkapitel vier werden Möglichkeiten der Kommunikationspolitik am Beispiel der Gerry Weber International AG analysiert.

¹²⁰

Vgl. Handelsblatt GmbH, 2016

4 Kommunikationspolitische Möglichkeiten der Gerry Weber AG

Mit dem Einsatz von Instrumenten, Maßnahmen oder synonym Optionen zur Marktkommunikation durch Werbung sind auch für die Gerry Weber AG Kosten verbunden. Daher ist es bedeutend, Kommunikationsmaßnahmen zur Kundengewinnung und Kundenbindung einzusetzen, über die eine Unterscheidung im Wettbewerb möglich ist.¹²¹ Als Ansatzpunkt dafür sind von dem Modeunternehmen Kenntnisse über das Informations- und Käuferverhalten bzw. Trends in der Modebranche zu erlangen.¹²² Trends, Erwartungen und Präferenzen stellen den Ausgangspunkt zur Kommunikation mit Modeinteressenten und Stammkunden dar. Diese werden im Fortgang beschrieben.

4.1 Trends im Kundenverhalten als Ausgangspunkt

Eine kontinuierliche Dynamik charakterisiert das Kundenverhalten der vergangenen Jahrzehnte. Dieses ist mit einem Wertewandel verknüpft. Als Grundausrichtung beim Kundenverhalten gelten neben ökonomischen Trends produktunabhängig in Deutschland eine zunehmende Emotionalisierung, Freizeit-, Event- und Erlebnisorientierung. Auch ein zunehmendes Preisbewusstsein beim Produktkauf ist zu beobachten.¹²³

Diese Einflussgrößen der Kundenmotive, die interdependent zueinander sein können, wirken sich auf das Informationsverhalten und schließlich auf die Wahl der Bekleidungsmarke aus. Für Kunden und Interessenten der Modebranche ist das sich weiterhin weltweit verbreitende Internet ein Medium, das sich zum einen als Informationsquelle eignet. Zum anderen nutzen Kunden das verstärkt für den Kauf ihrer Produkte.¹²⁴ Somit ist festzuhalten, dass der Kommunikationsaustausch und Kauf-

¹²¹ Vgl. Schäfers / Dahlhoff, 2013: 239

¹²² Vgl. Dahlhoff / Eickhoff, 2013: 234

¹²³ Vgl. Bruhn, 2016: 10; Schüller / Fuchs 2013: 19

¹²⁴ Vgl. Bruhn / Heinemann, 2013: 30

abschluss nicht mehr ausschließlich durch den Besuch in Filialen von Gerry Weber stattfindet.¹²⁵

Vielmehr liegt bei Kunden der Modeindustrie der Trend vor, dass sich diese in unterschiedlichen Informations- und Beratungsmedien Produktwissen aneignen. Ferner kaufen sie über differenzierte Vertriebskanäle eines Unternehmens ein.¹²⁶ Die gezielte Suche nach Informationen und die Nutzung von Kommunikationsmedien sind als Gründe für die verstärkte Nutzung von Online-Websites und Online-Shops zu nennen.¹²⁷ Das Medium Internet trägt somit auch für Gerry Weber-Kunden grundsätzlich zu einer qualitativen Verbesserung innerhalb der bequemen, zeit- und ortsunabhängige Suche von Bekleidungsinformationen einer Modemarke bei.¹²⁸

Im Speziellen hat das Internet aufgrund seiner ubiquitären Verfügbarkeit und des nahezu vielfältigen Angebots an Informationen das Kundenverhalten verändert.¹²⁹ Als Vorzüge gelten bereits seit Jahrzehnten, dass

- der Zugang zu Informationen zügiger, preiswerter und stärker auf die jeweiligen Bedürfnisse abgestimmt ist als bei anderen Medien,
- eine Reduzierung der Suchkosten nach Produktinformationen möglich ist. Beispielsweise entfällt der Zeit und Anfahrtsweg zu einer Modefiliale. Auch bekommen potenzielle Kunden eine Entscheidungsunterstützung durch Softwarenutzung im Internet.¹³⁰

Anknüpfend an die Darstellung der Marktsituation in dem Abschnitt 3.3 führt der ehemalige Vorstandsvorsitzende Weber bereits im Jahr 2014 an, dass sich das Modeunternehmen mit dem Internetgeschäft mit deutlich mehr Nachdruck beschäftigen müsse. „Zwar haben wir schon seit 2005 Webshops für unsere drei Marken, wir sehen hier aber noch Potenzial. Die Entwicklung im E-Commerce ist rasanter, als die Experten vorhergesagt haben, auch im Modebereich. Darauf müssen wir uns noch besser einrichten, zumal nicht mehr nur die Jüngeren online einkaufen. Auch unsere Zielgruppe,

¹²⁵ Vgl. Visur, 2017: 39

¹²⁶ Vgl. Schröder, 2012: 98

¹²⁷ Vgl. Kreutzer, 2016: 10 ff.

¹²⁸ Vgl. Homburg, 2017: 817

¹²⁹ Vgl. Ehrlich / Erbenich / Kirchgeorg, 2010: 55

¹³⁰ Vgl. Barwise et al., 2002: 527

also die Frauen ab Mitte 40, sind mittlerweile viel im Netz unterwegs. Und die wollen wir natürlich selbst bedienen und nicht an reine Onlinehändler verlieren."¹³¹

Die Gerry Weber AG ist somit mit Blick auf die Kundenkommunikation gefordert, ihr Marketing-Instrumentarium regelmäßig zu überprüfen und auch das Internet als Kommunikationsinstrument zur Bewerbung der Produkte einzusetzen. Es besteht die Notwendigkeit, verschiedene Kommunikationsmedien zu nutzen.

Im nächsten Abschnitt werden Verfahren präsentiert und diskutiert, mit denen das Modeunternehmen Gerry Weber International AG ihre Kommunikation gegenüber potenziellen Kunden gestalten könnte oder auch bereits gestaltet. Dabei stehen zunächst mögliche Verfahren im Mittelpunkt, die in der Literatur als klassische Instrumente bezeichnet werden.¹³²

4.2 Klassische Kommunikationsinstrumente

Der Einsatz klassischer Kommunikationsinstrumente zur Bewerbung von Markenprodukten des Modehändlers werden in diesem Teil der Arbeit in den Mittelpunkt gestellt. Mit Hilfe von klassischen Instrumenten kann das Modeunternehmen die Chance wahrnehmen, einen Beeinflussungsprozess durch die Verwendung sogenannter Massenkommunikationsmittel in öffentlichen Medien einzusetzen. Damit wird beabsichtigt, gegenüber Modeinteressenten Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu beeinflussen.¹³³

Die Ziele liegen in dem Absatz von Modeprodukten. Bei den klassischen Kommunikationsinstrumenten ist die mediale Interaktion Gerry Webers einseitig ausgestaltet. Das Handelsunternehmen erhofft sich durch z. B. Werbung in Printmedien eine Reaktion der Kunden. In der Konsequenz soll ein Kunde die Gerry Weber Filiale aufsuchen, in eine persönliche Interaktion mit den Mitarbeitern am Point-of-Sale treten und im Ideal-

¹³¹ Dierig, 2014

¹³² Vgl. Schneider, 2007: 162

¹³³ Vgl. Meffert et al., 2015: 587

fall Produkte erwerben.¹³⁴ Charakteristika und eine Beurteilung der klassischen Werbung in Printmedien stehen nachfolgend im Mittelpunkt.

4.2.1 Werbung in Printmedien

Allgemein lässt sich klassische Werbung als unpersönliche Form der Massenkommunikation beschreiben. Zu einem Werbemittel zählt das Schalten einer Anzeige in Werbeträgern bzw. Streumедien.¹³⁵ Beispielsweise in Zeitungen oder Modezeitschriften.¹³⁶ Hier wird versucht, Zielgruppen anzusprechen und zum Kauf eines Produkts zu bewegen.¹³⁷

Ein Vorzug der Kommunikation durch Werbeanzeigen in z. B. einer Tageszeitung liegt darin, dass beim Lesen dem Inhalt eine hohe Konzentration gewidmet wird. Hier können neue Kollektionen in einem Artikel vorgestellt werden. Die Lektüre einer gekauften Zeitung, Zeitschrift oder einem Kundenmagazin wird zumeist in entspannten Tages-situationen vorgenommen, was die Wahrnehmung von einer Modeanzeige steigert. Insbesondere gilt diese Einschätzung, wenn entsprechende Anzeigen in fachspezifischen Zeitschriften vorgenommen werden. Denn diese Zeitschrift hat der Kunde gezielt erworben. Zusammenfassend bieten Printmedien nachstehende Vorteile, mit denen die Gerry Weber International AG Chancen zur Bewerbung ihrer Produkte erfolgreich realisieren könnte:

- Printmedien ermöglichen ein entschleunigtes Lesen und eine entschleunigte Informationsaufnahme.
- Artikel in Printmedien können wiederholt gelesen werden. Dies ist ohne die technologische Anbindung an ein IT-System jederzeit möglich. Es besteht die Möglichkeit auf einen langfristigen Zugriff.
- Sehr gute Übersichtlichkeit des Inhalts beim Lesen des Textes.¹³⁸

¹³⁴ Vgl. Bruhn / Heinemann, 2013: 50

¹³⁵ Vgl. Homburg, 2017: 791 f.

¹³⁶ Vgl. Eberle, 2014: 140; Holland, 2014: 14

¹³⁷ Vgl. Steven, 2012: 181

¹³⁸ Vgl. Jacobs, 2013: 68

Zu potenziellen Nachteilen der Printwerbung zählen Kostenaspekte. Neben dem monetären Aufwand für die konkrete Produktanzeige, z. B. Bekleidungsstücke der Marken Taifun oder Samoon, sind Druckkosten, Erstellungskosten und Versandkosten zu entrichten.¹³⁹ Zudem birgt die klassische Werbung Risiken vor. Konkrete Schwächen liegen in hohen Streuverlusten.

Im Speziellen Produktanzeigen in Zeitungen sind im Regelfall anonym und zeichnen sich durch eine unpersönliche Ansprache aus. Damit kann eine geringe Glaubwürdigkeit einhergehen. Ferner ist eine ökonomische Erfolgskontrolle der Werbung in Printmedien problematisch.¹⁴⁰ Direkt in der Zeitschrift oder einer Zeitung können Leser keine weiteren Recherchemöglichkeiten zu einer Modemarke vornehmen.¹⁴¹

Während bei der klassischen Werbung mittels Anzeigen in Printmedien die Kommunikation ausschließlich produktbezogen ist, zielt die Öffentlichkeitsarbeit innerhalb der Kommunikationspolitik auf das gesamte Erscheinungsbild bzw. die Corporate Identity des Modeunternehmens ab.¹⁴² Mit Eigenschaften der Öffentlichkeitsarbeit setzt sich die nächste Textpassage auseinander.

4.2.2 Öffentlichkeitsarbeit

Synonym für Public Relations findet das Wort Öffentlichkeitsarbeit Verwendung. Zusammenfassend stehen dabei die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller diesbezüglichen Aktivitäten im Mittelpunkt.¹⁴³ Durch Öffentlichkeitsarbeit beabsichtigt die Gerry Weber International AG gegenüber Kunden das Werben für Verständnis und Vertrauen. Dadurch sollen auch Kaufanreize für Modeprodukte initiiert werden.¹⁴⁴

Public Relations als Möglichkeit der Marktkommunikation zielen auf Maßnahmen ab, um zum einen die Öffentlichkeit über Vorgänge des Unternehmens, den Produkten und Kernbotschaften zu informieren. Andererseits soll die Chance wahrgenommen werden, ein positives Image gegenüber Kunden zu erarbeiten. In diesem Zusammenhang gilt

¹³⁹ Vgl. B&F Brüggemann und Freunde / Agentur für dialogische Markenführung GmbH, 2017

¹⁴⁰ Vgl. Weis, 2012: 529

¹⁴¹ Vgl. Jacobs, 2013: 68

¹⁴² Vgl. Haller, 2017: 317

¹⁴³ Vgl. Huber, 2016: 226

¹⁴⁴ Vgl. Weis, 2012: 576

es, Vertrauen bei Kunden als Käufer der Markenprodukte aus den Gerry Weber Sortimenten aufzubauen.¹⁴⁵ Zu Erscheinungsformen der Öffentlichkeitsarbeit zählen grundsätzlich drei Ausprägungen. Es handelt sich um leistungsbezogene Public Relations, unternehmensbezogene Public Relations sowie gesellschaftsbezogene Public Relations.¹⁴⁶

Innerhalb gesellschaftsbezogener Public Relations-Aktivitäten begreift sich die Gerry Weber International AG als Bestandteil der Gesellschaft. Der Fokus liegt auf der Kommunikation gegenüber der gesamten Öffentlichkeit.¹⁴⁷ Spezifische Produkte der Modemarken sind dabei von sekundärer Bedeutung. Im Mittelpunkt steht die Kommunikation des eigenen Standpunktes zu ökologischen Aspekten und Produktionsbedingungen, die in Verbindung mit oder auch losgelöst vom eigenen Markenportfolio realisiert werden. Die Kommunikation derartiger Gesichtspunkte nimmt die Gerry Weber International AG im Rahmen ihrer Corporate Social Responsibility vor.¹⁴⁸ Corporate Social Responsibility beinhaltet die Wahrnehmung sozialer und gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen. Sie umfasst eine Unternehmensstrategie, deren Ziel auf eine nachhaltige, langfristig orientierte Entwicklung eines Unternehmens liegt. Neben ökonomischen werden auch soziale und umweltbezogene Absichten aufeinander abgestimmt.¹⁴⁹

Im Rahmen der leistungsbezogenen Public Relations werden bestimmte Merkmale eines Sortiments gegenüber Kunden kommuniziert. Als kommunikationspolitische Aktivitäten können Presseinformationen, Anzeigen, Plakate oder Radio- und Internet-Spots genannt werden. Somit ist festzustellen: es liegen hier Überschneidungen zur klassischen Werbung in Printmedien vor.¹⁵⁰

In der Textpassage 4.1 dieser Arbeit ist u. a. auf den Kundentrend der Emotionalisierung hingewiesen worden. Durch den Einsatz des Public Relation-Instruments Radiowerbung eröffnet sich für die Gerry Weber International AG die Chance eines nachhaltigen Einsatzes von Emotionen und Begeisterung für den Kauf einer bestimm-

¹⁴⁵ Vgl. Schüller / Fuchs, 2013: 120

¹⁴⁶ Vgl. Haller, 2017: 317 f.

¹⁴⁷ Vgl. Mast, 2016: 15; Kotler et al., 2011: 829

¹⁴⁸ Vgl. Gerry Weber International AG, 2017k

¹⁴⁹ Vgl. Fabisch, 2017: 4

¹⁵⁰ Vgl. Mast, 2016: 16

ten Marke. Die Verwendung von dem Slogan ‚Gerry Weber: Außergewöhnliche Details, hochwertige Materialien, schöne Farben und eine perfekte Passform unterstreichen den individuellen, lässigen und selbstverständlichen Look‘, könnte exemplarisch für bezahlte Öffentlichkeitsarbeit im Radio angeführt werden.¹⁵¹

Beispielsweise könnte für Gerry Weber Kollektionen durch Radiospots des Modeunternehmens in regionalen Sendern geworben werden.¹⁵² Bezugnehmend zur Kundenkommunikation gilt die Emotionalisierung potenzieller Zielgruppen für eine bestimmte Marke oder Kollektion durch Radiospots als geeignet.

Interessenten und auch Stammkunden Gerry Webers können durch Radiospots Kaufbotschaften aufnehmen. In der Folge könnte die Bereitschaft zur Einholung weiterer Produktinformationen und ein Produktkauf steigen.¹⁵³ Die Gerry Weber International AG sollte insbesondere regionale Radiosender nutzen, die in der Region des Unternehmens in Halle / Westfalen sowie in den Regionen senden, in denen Gerry Weber Filialen und Shops betrieben werden.

Im Regelfall ist der deutsche Hörfunkmarkt regional strukturiert, wodurch eine gute Segmentierung realisierbar ist.¹⁵⁴ Auch bietet Radiowerbung für den Modehändler die Vorzüge geringer Kosten und einer relativ hohen Reichweite. Zwar ermöglicht Radiowerbung keine visuellen Gestaltungsoptionen. Jedoch stellt das Radio ein für die Bürger tagesbegleitendes Medium von hoher Relevanz dar. Es sollte aus nachstehenden Gründen innerhalb der Kommunikationspolitik zum Einsatz gelangen:

- täglich hören bis zu 80 Prozent der Bevölkerung Radio.
- Bis zu 29 Millionen Menschen hören insbesondere morgens Radio.
- Etwa 76 Prozent hören Radio außerhalb ihrer Wohnung.
- Das Radio zählt zu einem der mobilsten Medien.
- Im Durchschnitt verbringen Hörer bis zu vier Stunden täglich vor dem Radio.

¹⁵¹ Vgl. Gerry Weber International AG, 2017b

¹⁵² Vgl. Homburg, 2017: 808

¹⁵³ Vgl. Kreutzer / Merkle, 2008: 15

¹⁵⁴ Vgl. Bruhn, 2014a: 251

- Radio ist regional und wirkt emotional auf den Hörer. Es bietet daher die Chance zur Erreichung von Zielgruppen.
- Radiowerbung eröffnet die Chance eines sehr schnellen Reichweitenaufbaus.
- Radiowerbung kann möglicherweise den Abverkauf um bis zu 71 Prozent steigern.
- Radiowerbung ist relativ günstig.¹⁵⁵

Bei der Kommunikation mittels Radiowerbung zu Produkten von Gerry Weber sollte das Unternehmen Musik einsetzen. Da visuelle Elemente fehlen, ist die Musik im Vergleich zur Werbung durch Television-Einsatz bedeutsam. Musikalische Elemente steigern die Aufmerksamkeit der Zuhörer und tragen zu einer erhöhten Erinnerungswirkung an den jeweiligen Radiospot bei.¹⁵⁶ Die Wirksamkeit einer musikalischen Begleitung der Produktbeschreibung ist hoch, wenn Interessenten und Kunden den Radiospot nebenbei im Alltag hören. In diesem Fall kann angenommen werden, dass die Botschaft der Werbung auf dem peripheren Weg verarbeitet wird. In der Folge kann die Relevanz emotionaler Komponenten beim Hörer ansteigen.¹⁵⁷

In der Praxis hat sich in den zurückliegenden Jahren grundsätzlich gezeigt, dass die Konzentration auf das Radioprogramm besonders hoch ist, wenn Personen allein Radio hören. Etwa bei der Fahrt zum Arbeitsplatz. Zu dieser Tageszeit bietet Radiowerbung dem Modeunternehmen besonders große Chancen für eine Platzierung der Werbespots im regionalen Radiosender, um die Kaufentscheidung zu beeinflussen.¹⁵⁸ Als Gestaltungsvariante könnte in regionalen Sendern Normalspots ausgestrahlt werden. Bei dieser Erscheinungsform könnten neue Modekollektionen oder auch bevorstehende Events zur Präsentation neuer Modeprodukte jeweils zwölf bis 60 Sekunden beworben werden.¹⁵⁹ Den beschriebenen Chancen und Vorteilen stehen auch Nachteile gegenüber. Diese gilt es bei der Diskussion über den Einsatz von Radiowerbung innerhalb der Gerry Weber International AG zu berücksichtigen:

¹⁵⁵ Vgl. o. V., 2017; o. V., 2017a

¹⁵⁶ Vgl. Meffert et al., 2015: 633

¹⁵⁷ Vgl. Bauer / Köckritz, 2017: 1 ff.

¹⁵⁸ Vgl. Homburg / Krohmer, 2009: 815

¹⁵⁹ Vgl. Aerni / Bruhn, 2012: 124

- Visuell orientierte Kunden können sich Informationen über Werbung im Radio schlecht merken.
- Im Vergleich zu Printwerbung kann Radiowerbung nicht gespeichert werden. Infolge der notwendigen zeitlichen Überbrückung nach der Radiowerbung bis zum möglichen Besuch einer Filiale oder des Online-Shops besteht die Gefahr, dass potenzielle Kunden den Inhalt des Radiospots vergessen haben. Etwa den Produktnamen einer beworbenen Modekollektion.
- Mit der Radiowerbung geht das Risiko hoher Streuverluste einher, da nur wenige Radiohörer sich aktiv auf eine bestimmte Sendung oder einen Spot konzentrieren.
- Gegenüber anderen Medien ist zudem die Erfolgsmessung problematisch.¹⁶⁰

Schließlich beinhalten unternehmensbezogene Public Relations-Aktivitäten die Darstellung der Gerry Weber International AG in ihrer Gesamtheit.

Die Chance dieser Kommunikationsvariante der Öffentlichkeitsarbeit besteht darin, „der Öffentlichkeit seine gesamten Leistungen, sein Selbstbild und sein Selbstverständnis zu vermitteln und durch eine langfristig angelegte Kommunikationsbeziehung Vertrauen zu schaffen“¹⁶¹ Eine Möglichkeit zu einer derartigen Kundenkommunikation bietet das Event-Marketing bzw. die Durchführung von Events. Dabei handelt es sich ebenfalls um eine Möglichkeit zur Kundenkommunikation,¹⁶² die im Rahmen dieser Arbeit nicht betrachtet wird. Vielmehr liegt hier ein eigenständiges, neueres Instrument der Kommunikationspolitik vor. Als weitere klassische Option ist die Verkaufsförderung zur Kommunikation möglich.

4.2.3 Verkaufsförderung

Der Begriff Verkaufsförderung wird in Theorie und Praxis nicht einheitlich definiert. Bedeutungsgleich für Verkaufsförderung findet die Bezeichnung Sales Promotion Ver-

¹⁶⁰ Vgl. Küssell, 2006: 212

¹⁶¹ Mast, 2016: 16

¹⁶² Vgl. Huber, 2016: 227

wendung. Die Chancen aller Formulierungen mit dem Ziel der Verkaufsförderung sind, dass sie eine absatzsteigernde Wirkung haben sollen. Sales Promotion dient der Unterstützung, Motivation und Information sämtlicher am Absatzprozess beteiligten Organe. Diese sind grundsätzlich der Außendienst, Groß- und Einzelhandel.¹⁶³

Auch liegt die Absicht einer Verkaufsförderung darin, den Kunden im Sinne der Verkaufsabsichten zu informieren. Mit Blick auf die Themenstellung dieser Arbeit soll in diesem Abschnitt der Fokus auf Möglichkeiten des Einzelhandelsunternehmens Gerry Weber International AG gelegt werden. Diesbezüglich ist zunächst festzustellen, dass die Bedeutung verkaufsfördernder Handlungen stetig zunimmt, da über die Hälfte der Kaufentscheidungen am Point-of-Sale getroffen werden.

Demzufolge bietet sich für die Mitarbeiter in den Gerry Weber-Filialen die Chance, mit Hilfe der Kunden-Promotion den Kaufprozess zu beeinflussen.¹⁶⁴ Die Erfolgsaussichten hierfür lassen sich als besonders hoch einschätzen, da in den Gerry Weber Filialen die persönliche Interaktion zwischen potenziellen Kunden und Mitarbeitern durchgeführt wird. Im Vergleich zu beispielsweise Discounter, bei denen sich die Interaktion zu meist auf den Bezahlvorgang beschränkt, liegt in den Filialen der Gerry Weber International AG eine vielfältige Interaktion und somit ein hoher Interaktionsgrad vor. Es zeigt sich die Interaktion im Rahmen der Präsentation von Waren über das Beratungsgespräch bis hin zum Bezahlvorgang. Zudem bietet sich bei dem Beratungs- und Auswahlprozess von Kleidung die Chance, verschiedene Modelle zu zeigen. Auch können Mitarbeiter hierbei weitere Kleidungsstücke oder Accessoires empfehlen.¹⁶⁵

Durch die Unterbreitung entsprechender Vorschläge der Gerry Weber-Verkaufsmitarbeiter kann ein Cross- und Up-Selling gegenüber den Kunden möglich werden. Bei dem Cross-Selling oder im deutschsprachigen Gebrauch dem Überkreuz-Verkauf soll ein Kunde zum Erwerb mehrerer unterschiedlicher Produkte motiviert werden.¹⁶⁶ Neben einem bestimmten Einstiegsprodukt soll die Chance zum Verkauf eines oder mehrerer Zusatzprodukte an denselben Kunden genutzt werden.¹⁶⁷

¹⁶³ Vgl. Weis, 2012: 559

¹⁶⁴ Vgl. Bernecker, 2016: 211

¹⁶⁵ Vgl. Bruhn / Heinemann, 2013: 49 f.

¹⁶⁶ Vgl. Haag, 2010: 61

¹⁶⁷ Vgl. Micha / Koppers, 2016: 67 f.

Im Vergleich dazu geht mit dem Up-Selling die Chance einher, dass ein Kunde nicht mehr Produkte kauft. Er erwirbt vielmehr höherwertige Bekleidungsprodukte.¹⁶⁸ In diesem Zusammenhang können Mitarbeiter am Point of Sale in der Filiale zur Verkaufsförderung auch Markenprospekte oder Flyer mit Hinweisen auf ein Event von Gerry Weber mit dem Ziel der Informationsübertragung überreichen. Auf einem solchen Flyer könnte z. B. ein Preisausschreiben oder der Hinweis auf Sonderaktionen, z. B. 'Nicht verpassen - Sale! Bis zu 30 Prozent Rabatt auf exklusive Damenmode', abgedruckt sein. Dadurch könnte der Anreiz zum Kauf von Produkten erzielt werden.¹⁶⁹

Die Ausführungen deuten es bereits an: die persönliche Kommunikation stellt ein Wesensmerkmal der Beziehung zwischen dem Unternehmen und den Nachfragern dar. Vorrangig zum Ausdruck kommt dieser Aspekt innerhalb der Dialog- und Direktkommunikation.

4.2.4 Dialog- und Direktkommunikation

Mit der Direkt-Kommunikation ergibt sich für das Modeunternehmen die Chance zur individuellen Kundenansprache. Grundsätzlich ist gegenüber den bislang erläuterten kommunikationspolitischen Maßnahmen festzustellen, dass durch diese durchaus Informationen zu Produkten der Gerry Weber Marken bereitgestellt werden können. Jedoch handelt es sich beispielsweise bei Anzeigen in Printmedien oder Radiowerbung um nicht personalisierte Informationen. Letztendlich bleibt daher unberücksichtigt, ob die Empfänger die Informationen auf Anzeigen in Zeitungen oder Spots im Radio in der Region haben bzw. hören möchten oder nicht. Auch Kunden des Unternehmens Gerry Weber werden über ein Jahr hinweg mit Werbemaßnahmen und Botschaften in zahlreichen Medien überhäuft.¹⁷⁰

Dies kann zu dem Risiko beitragen, dass Kunden eine Informationsüberlastung empfinden. Sie können und wollen aus Zeit- und Motivationsgründen nicht permanent darauf reagieren oder überhaupt Werbebotschaften erhalten.¹⁷¹ Mit Hilfe einer zielgerichteten Gestaltung der Kommunikation könnte diesem Kritikpunkt begegnet

¹⁶⁸ Vgl. Lauer, 2011: 27

¹⁶⁹ Vgl. Bernecker, 2016: 212

¹⁷⁰ Vgl. Kulka, 2013: 50

¹⁷¹ Vgl. Bernecker, 2016: 213

werden. Im Speziellen durch die Berücksichtigung einer Interaktions- und Personalisierungsfähigkeit der Werbung über Modeprodukte. Die Direkt- oder Dialog-Kommunikation weist derartige Fähigkeiten zur Interaktion und Personalisierung auf.¹⁷² „Direktmarketing umfasst alle marktbezogenen Aktivitäten, die sich einstufiger (direkter) Kommunikation bedienen, um Zielgruppen in Einzelsprache gezielt zu erreichen.“¹⁷³ Diese Kommunikationsform zeichnet sich gegenüber einem undifferenzierten Massenmarketing somit durch ein Individualmarketing aus.¹⁷⁴ Die Begriffe umfassen den Prozess der Anbahnung und Aufrechterhaltung einer direkten, personalisierten Interaktion mit den Kunden von Gerry Weber.

Zur Direktkommunikation kann die Gerry Weber International AG folgende Varianten einsetzen:

- Passive Direktkommunikation.
- Reaktionsorientierte Direktkommunikation.
- Interaktionsorientierte Direktkommunikation.¹⁷⁵

Bei der passiven Variante soll gegenüber Kunden Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Angebot erzielt werden. Durch das gewählte Kommunikationsmedium selbst entsteht kein direkter Dialog mit dem Kunden. Beispiele hierfür sind klassische Produktbroschüren über das Sortiment der Gerry Weber Marken. Bei der reaktionsorientierten Direktkommunikation erfolgt eine Ansprache des Kunden mit einer Möglichkeit zur Reaktion. Dadurch wird eine Initialzündung für einen direkten Dialog zwischen Unternehmen und Kunde gegeben. Dies ist bei Gewinnspielen als Maßnahme der Verkaufsförderung mit Antwortcoupons der Fall. Die interaktionsorientierte Direktkommunikation lässt Chancen zur Pflege von Stammkunden zu. Beispielsweise könnte das Modeunternehmen den Brief via Post an Stammkunden als Kommunikationsmittel einsetzen, um auf spezifische Produktangebote hinzuweisen, die dem Kunde im Rahmen eines Filialbesuches angeboten werden. Erscheint ein Kunde in einer Filiale, eröffnet sich die Chance

¹⁷² Kreutzer, 2014: 3 f.

¹⁷³ Homburg / Krohmer, 2009: 822

¹⁷⁴ Vgl. Meffert et al., 2015: 330

¹⁷⁵ Vgl. Tropp, 2014: 438

zum Austausch eines gegenseitigen Informationsaustausches und der Präsentation des zuvor schriftlich angebotenen Produkts.¹⁷⁶

Weitere Ansatzpunkte und Chancen einer interaktionsorientierten Direktkommunikation lassen sich in Verbindung mit der Internettechnologie sowie einem Kundenbeziehungsmanagement bzw. CRM ableiten. Auf diese Kommunikationsmöglichkeiten wird im Rahmen der innovativen Instrumente zur Marktkommunikation eingegangen.

4.3 Innovative Instrumente zur Marktkommunikation

Entsprechend der Vorgehensweise zu den klassischen Instrumenten der Kommunikationspolitik findet in diesem Teil der Arbeit eine Auseinandersetzung mit neueren, innovativen Maßnahmen statt. Auch mit diesen Möglichkeiten könnte das Modeunternehmen gegenüber der Nachfrageseite kommunizieren. Als Weiterentwicklung der Dialog- und Direktkommunikation gilt das CRM,¹⁷⁷ worauf der Schwerpunkt im nächsten Abschnitt liegt.

4.3.1 Customer Relationship Management

Die Zielsetzung ist eine dauerhafte Gestaltung von Kundenbeziehungen. Bei der Umsetzung würde das Modeunternehmen Gerry Weber den direkten Dialog um die Beziehungskomponente erweitern.¹⁷⁸ CRM ist eine persönliche kundenorientierte Strategie, die z. B. ein Verkaufsberater in einer Filiale umsetzen könnte.

CRM stellt den Aufbau und den Erhalt einer möglichst persönlichen Kundenbeziehung und die Nutzung dieser Beziehung zum Vorteil des Kunden und des Unternehmens in den Mittelpunkt.¹⁷⁹ Die Zufriedenheit der Kunden ist eine Voraussetzung für eine durch Stabilität gekennzeichnete Geschäftsbeziehung zwischen der Gerry Weber und ihren Kunden.¹⁸⁰ Durch die Vielfalt erfasster Kundendaten soll ein zielorientiertes Manage-

¹⁷⁶ Vgl. Bernecker, 2016: 214

¹⁷⁷ Vgl. Kreutzer, 2014: 5

¹⁷⁸ Vgl. Kotler et al., 2011: 428

¹⁷⁹ Vgl. Pfannstiel / Bouncken, 2014: 137; Wolf / Schmidt, 2017: 12 f.

¹⁸⁰ Vgl. Kuß / Kleinaltenkamp, 2013: 21

ment der Beziehungen zu den Käufern realisiert werden.¹⁸¹ Daran anknüpfend erkennt dieser Ansatz durch die Daten- und Informationsauswertung innerhalb des CRM aus den Kundenschnittstellen am Point-of-Sale oder im Online-Shop die Kundenbedürfnisse. In der Konsequenz kann auf diese Bedürfnisse gezielt eingegangen werden. Dadurch erhofft sich das Unternehmen Chancen auf eine langfristige Geschäftsbeziehung und somit Kundenbindung.¹⁸² Die Verwendung des Begriffes Management statt Marketing drückt aus, dass CRM als übergeordnete Strategie zur Verbesserung der Kundenbeziehung aufzufassen ist.

CRM stellt zusammenfassend eine Unternehmensausrichtung da, die verschiedene Chancen bietet. Folgende Tabelle 1 erfasst diese Zielsetzungen und Chancen systematisch in Form strategischer, kundenbezogener und betriebsspezifischer Einteilung:

Strategische Ziele	Kundenbezogene Ziele	Unternehmerische Ziele
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit. ▪ Erarbeitung einer Unique Selling Proposition. ▪ Verbesserung des Images. ▪ Erhöhung des Bekanntheitsgrades. ▪ Gesteigerte Akzeptanz der Leistungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erhaltung und Verstetigung der Kundenbeziehungen. ▪ Steigerung der Kundenzufriedenheit. ▪ Neukundengewinnung. ▪ Wertorientierte Beziehungsgestaltung. ▪ Cross- und Up-Selling, um Profitabilität der Stammkunden zu steigern. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Steigerung interner Prozesse. ▪ Optimierung von Information und Kommunikation. ▪ Verbesserung des Wissens über Kunden und der Datenbereitstellung bezüglich Schnelligkeit und Qualität. ▪ Entlastung des Verkaufspersonals von Routinearbeiten

Tabelle 1: Systematische Erfassung von CRM-Zielen¹⁸³

¹⁸¹ Vgl. Kuß / Kleinaltenkamp, 2013: 22

¹⁸² Vgl. Maitzen, 2016: 1

¹⁸³ Vgl. Bernecker 2016: 238; Weis 2012: 177

Darüber hinaus lassen sich Chancen und Vorzüge des CRM für das Handelsunternehmen durch einen Vergleich zwischen der Kundenbindung und Kundengewinnung identifizieren. Einen solchen Vergleich zeigt Tabelle 2 auf:

Kundenbindung	Kundengewinnung
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Minimierung der Kosten für Information und Transformation. ▪ Geringerer Beratungsaufwand. ▪ Höhere Kaufwahrscheinlichkeit. ▪ Bessere Cross-Selling-Optionen. ▪ Gezielte Werbemöglichkeiten. ▪ Geringere Preissensitivität des Kunden. ▪ Weniger Beschwerden. ▪ Höhere Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung des Unternehmens an Bekannte. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Höhere Kosten für die Kunden-akquise. ▪ Höhere Preissensitivität. ▪ Größerer Beratungs- und Zeitaufwand. ▪ Zumeist mehr Beschwerden / Reklamationen als bei Stammkunden.

Tabelle 2: Vergleich Kundenbindung zu Neukundengewinnung¹⁸⁴

Daraus lässt sich ableiten, dass das Modeunternehmen kommunikationspolitische Maßnahmen zur Kundenbindung intensiv durchführen sollte. Exemplarisch durch Glückwünsche zum Geburtstag, Einladungen zu Neueröffnungen oder Produktpräsentationen, Kundenzeitungen oder Werbegeschenke sowie die Vergabe von Gutscheinen.¹⁸⁵ Als Beispiel für ein Kundenbeziehungsmanagement der Gerry Weber AG soll an dieser Stelle auf die sogenannte Kundenkarte eingegangen werden. Dabei liegt eine Möglichkeit zur Kundenbindung vor,¹⁸⁶ die die Gerry Weber International AG be-

¹⁸⁴ Vgl. Weis 2012: 179

¹⁸⁵ Vgl. Homburg 2017: 1082; Weis 2012: 179

¹⁸⁶ Vgl. Winkelmann, 2012a: 591

reits unter der Bezeichnung 'Gerry Weber my fashion' über den Online-Shop und in den Filialen Kunden anbietet.¹⁸⁷

Die Kundenkarte zählt zu einer Form des Kundenbeziehungsmanagements, mit der nachstehende Chancen und Vorzüge für das Modeunternehmen verbunden sein können. Diese bestehen in einer vordergründigen Vermittlung von Erlebnissen, der Schaffung kommunikativer Einheiten zwischen Kunde und Modeunternehmen sowie dem Angebot spezifischer Vorteils- bzw. Serviceleistungen.¹⁸⁸ Bezogen auf die Kundenkarte von Gerry Weber, liegen die Basis-Vorzüge in einem Willkommens-Gutschein in Höhe zehn Euro sowie in einer Gutschrift von einem Prozent des Einkaufswertes, der als Sammelgutschrift gespeichert wird. Zudem erhalten Kundenkarten-Inhaber weitere Exklusiv-Vorteile. Dazu zählen Einladungen zu Sale-Aktionen und besonderen Veranstaltungen. Überdies hinaus ausgewählte Angebote und Überraschungen sowie eine professionelle Mode- und Stilberatung.¹⁸⁹

Durch die Kundenkarte zielt das Modeunternehmen auf eine positive Veränderung der Kundeneinstellung ab. Hierzu bietet die Kundenkarte einen klar abgrenzbaren Nutzen, den Nichtkartenbesitzer auch nicht erfahren dürfen.¹⁹⁰ Beispielsweise die Einladung zu exklusiven Veranstaltungen. Dadurch soll sich der Gerry Weber-Kunde umsorgt und zu dem Unternehmen hingezogen fühlen. In der Folge besteht die Chance auf eine gesteigerte Kundenbindung.

Ein Risiko liegt jedoch darin, dass bei einer allzu intensiven Betreuung die Kunden nicht begeistert, sondern mit Ablehnung reagieren könnten. Durch die Beantragung und Nutzung der Kundenkarte demonstriert ein Kunde grundsätzlich Interesse an der Gerry Weber International AG und deren Produkten. Dies gilt als elementare Voraussetzung einer langfristigen und partnerschaftlichen Bindung an das Modeunternehmen.

Kritisch zu bedenken ist in diesem Zusammenhang jedoch: andere Modeunternehmen bieten ebenfalls die Kundenkarte oder vergleichbare Mittel an. Zudem ist unvermeidbar, dass ein Gerry Weber-Kunde mehrere Kundekarten besitzt und somit lediglich

¹⁸⁷ Vgl. Gerry Weber International AG, 2017I

¹⁸⁸ Vgl. Bernecker, 2016: 240

¹⁸⁹ Vgl. Gerry Weber International AG, 2017I

¹⁹⁰ Vgl. Holland, 2014: 18

eine geringe Kundenbindung realisiert wird.¹⁹¹ Im Zeitalter der Digitalisierung finden Informations-, Kauf- und Interaktionen zwischen Akteuren zunehmend im Internet statt.¹⁹²

Daran anknüpfend liegt eine innovative, zukunftsorientierte Kommunikationsmöglichkeit in der Online-Werbung und dem Suchmaschinenmarketing. Mit Bezug zum Modeunternehmen Gerry Weber stehen diese beiden Formen im Mittelpunkt des kommenden Abschnitts.

4.3.2 Online-Werbung

„Online-Werbung umfasst alle Werbemaßnahmen, die mittels Websites im World-Wide-Web (WWW) durchgeführt werden.“¹⁹³ Zur Interessenten- und Kundenkommunikation könnten auf dem unternehmenseigenen Internetauftritt verschiedene Formen zur Präsentation bestimmter Modeprodukte des Gerry Weber Online-Shops genutzt werden. Beispielsweise die integrierte Werbung. Hierbei platziert bzw. integriert das Unternehmen auf der Homepage einen Produkt-Banner mit charakteristischen Eigenschaften und Vorzügen von z. B. bestimmten Blusen oder T-Shirts. Mit einem Klick auf dem Banner kann ein Besucher der Internetpräsenz zu Informationen über das beworbene Kleidungsstück gelangen.¹⁹⁴

Ein potenzieller Vorteil der Banner-Werbung liegt in einer Adressierung von Informationen an Homepagebesucher in der unmittelbaren Online-Umgebung des Internetauftritts.¹⁹⁵ Dadurch, dass ein Interessent an Marken von Gerry Weber selbständig den Internetauftritt aufruft, sollten Banner innerhalb des Online-Shops geschaltet werden. Dies eröffnet dem Unternehmen die Chance, dass Banner durch inhaltliche Verknüpfung eine höhere Akzeptanz bei den Modeinteressenten erlangen.¹⁹⁶

Auch könnte die Gerry Weber International AG vorsehen, bei den Online-Werbemitteln New-Window Ads einzusetzen. Diese erscheinen automatisch in einem sich öffnenden

¹⁹¹ Bernecker, 2016: 240

¹⁹² Vgl. Lies, 2017: 28

¹⁹³ Vgl. Homburg 2017: 817

¹⁹⁴ Aerni / Bruhn, 2012: 127

¹⁹⁵ Vgl. Tropp, 2014: 413

¹⁹⁶ Vgl. Holland 2014: 364; Meffert et al., 2015: 661

Browserfenster und beinhalten Pop-Ups.¹⁹⁷ Nach dem Aufruf des Online-Shops im Internet erscheint bei einem Pop-Up ein kleines Fenster, das die Internetseite überlagert und z. B. über Sonderangebote oder neue Produkte informiert. In der Folge stehen dem Betrachter zwei Optionen zur Wahl. Entweder kann der Besucher mit einem Klick auf eine bestimmte Position des Pop-Ups selbiges schließen.

Oder durch Klick auf eine andere Position weitere Informationen zum Produktangebot nachlesen. Kritisch gegenüber dieser Kommunikationsmaßnahme ist zu bemerken, dass Pop-Ups die Aufmerksamkeit auf das jeweilige Produkt steigern oder aber auch den Sympathiewert des aufgerufenen Internetauftritts reduzieren können. Dies kann auftreten, weil der Betrachter das Pop-Up als störend wahrnimmt.¹⁹⁸ Ein Risiko von Werbebannern und Pop-Ups im Internet ist folglich, dass Online-Besucher diese Art der Kommunikation als störend empfinden und eine positive Werbewirkung verfehlt wird. Vor diesem Hintergrund könnte empfohlen werden, im Rahmen der Kommunikationspolitik auch kontextintensivere Werbung zu berücksichtigen. Eine solche Möglichkeit bietet das Suchmaschinen-Marketing.

4.3.3 Suchmaschinen-Marketing

Das Suchmaschinenmarketing gilt als neuere Internet-Werbeform. Sie ist ein Teilbereich des Online-Marketings.¹⁹⁹ Volltextdatenbanken wie Google verfügen über automatische Programme, die das Internet nach vom Nutzer gewünschten Informationen durchsuchen. Diese Anwendungen agieren im Internet, lesen Homepageinhalte und melden diesen an beispielsweise die Suchmaschine Google. Letztgenannte setzt Daten zueinander in Relation und gibt Gewichtungen vor. Dieser Rank-Algorithmus bringt zum Ausdruck, in welcher Reihenfolge die erstellten Suchresultate auf der Trefferliste dem Nutzer angezeigt werden.²⁰⁰

Hinsichtlich kommunikationspolitischer Handlungen ist es für die Gerry Weber International AG bedeutend, vorrangig in Volltextdatenbanken eine möglichst hohe Position innerhalb der Ergebnislisten einzunehmen. Diese Datenbanken stellen von Internetnut-

¹⁹⁷ Vgl. Emrich, 2008: 180

¹⁹⁸ Vgl. Wien, 2012: 80

¹⁹⁹ Vgl. Lammenett, 2015: 121

²⁰⁰ Vgl. Stülpnagel von, 2014: 594; Ringel / Goede, 2014: 609 f.

zern die am häufigsten aufgesuchte Variante der Suchmaschinen dar. Die Chance, möglichst weit oben in derartigen Ergebnislisten zu stehen, lässt sich durch Suchmaschinenoptimierung bzw. Search Engine Optimization (SEO) und ein Suchmaschinenmarketing bzw. Search Engine Marketing (SEM) erreichen.²⁰¹

Die Absicht von SEO liegt darin, die Internetseite eines Unternehmens als Kunde der Suchmaschine auf der ersten Seite der Suchergebnisse zu platzieren. Dafür wird dem Modeunternehmen entsprechend eines bestimmten Bezahlmodells eine Rechnung gestellt.²⁰²

Beispielsweise bietet Gerry Weber in dem Online-Shop Blazer zum Verkauf an. Sucht nun ein potenzieller Kunde nach derartigen Kleidungsstücken durch die Eingabe von Begriffen in der Suchmaschine, sollte in der Ergebnisliste die Homepage von Gerry Weber weit oben stehen. Dadurch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit und somit die Chance, dass der Interessent die Website und den Online-Shop aufruft.²⁰³

Darüber hinaus ist das SEM eine weitere Gestaltungsvariante, um als Unternehmen weit oben in Ergebnislisten einer Volltextdatenbank zu stehen. Hierfür ist kennzeichnend, dass oberhalb und rechts der Suchergebnisse Anzeigen zu Gerry Weber-Produkten geschaltet werden. Das Layout umfasst zumeist eine vierzeilige Anzeige. Diese weicht nur geringfügig vom in der Suchmaschine eingegebenen Begriff des Modeinteressenten ab. Gemäß empirischer Ergebnisse aus Blickanalysen von Internetnutzern gilt es als erwiesen, dass Anzeigen direkt über den Suchergebnissen und auch Anzeigen auf der rechten Seite der Onlinemaske vom Internetbesucher stärker wahrgenommen werden als die Anzeigen, die weiter unten positioniert sind.²⁰⁴ Daraus ableitend klicken Nutzer der Suchmaschine auf Grund der stärkeren Wahrnehmung zumeist auf Anzeigen im oberen Bereich. Die Rangfolgen für Anzeigen werden beim SEM entsprechend der Attraktivität nummeriert. Die Suchmaschinenbetreiber versteigern die obersten Plätze. Hierbei erfolgt die Verteilung nicht nur nach Gebotshöhe per Klick, sondern auch gemäß der Anzeigenattraktivität. Diese lässt sich mit Hilfe der Click-through-Rate messen.²⁰⁵ Dabei handelt es sich um den Prozentsatz an Usern, die den

²⁰¹ Vgl. Tropp, 2014: 563

²⁰² Vgl. Ringel / Goede, 2014: 612

²⁰³ Vgl. Weinberg 2015: 7

²⁰⁴ Vgl. Emrich, 2008: 192

²⁰⁵ Vgl. Holland / Koch, 2014: 477; Kreutzer, 2013: 318

Link anklicken. Für jedes Anklicken ist ein zuvor definierter oder ersteigter Preis von der Gerry Weber International AG als SEM-aktiven Unternehmen an den Suchmaschinenbetreiber zu zahlen.²⁰⁶ Diese Variante der Online-Werbung ist bei dem Suchmaschinenbetreiber Google unter der Bezeichnung Google AdWords etabliert.²⁰⁷

Als Vorteil dieser innovativen Kommunikationsmaßnahme lässt sich die Chance zur Steigerung des Aufrufs der Internetpräsenz nennen, da der Rang in einer Suchmaschine darüber entscheidet, ob der Gerry Weber-Online-Shop besucht wird oder nicht. Folglich kann daraus die Chance zur Verkaufsförderung abgeleitet werden. Dieser wird infolge einer Aufmerksamkeitssteigerung bei den Interessenten für die Produkte des Modeunternehmens erzielt.

Problem Bereiche und Risiken ergeben sich aus der Abhängigkeit von großen Anbietern der Suchmaschine. Beispielsweise gegenüber dem Unternehmen Google. Derartige Akteure treffen nach dem Gewinnprinzip die Entscheidung, welche Internetpräsenzen und somit Online-Shops im Ranking oben positioniert sind.

Mit dem Social Media Marketing als weiterer Maßnahme innerhalb der Kommunikationspolitik schließt die Auseinandersetzung mit Instrumenten ab.

4.3.4 Social Media Marketing - Beispiel Facebook

Im Allgemeinen ist für die Nutzung von Social Media-Plattformen die Präsentation, Kommunikation und das Teilen bzw. Posten von Informationen kennzeichnend. Weltweit nutzen etwa 1,5 Milliarden Menschen soziale Netzwerke.²⁰⁸ In der Praxis etablierte Plattformen sind Facebook, Google+, LinkedIn, Instagram, Twitter oder Xing. Durchschnittlich verbringt ein Facebook-User täglich bis zu 42 Minuten auf dieser Plattform.²⁰⁹

In Deutschland sind 28 Millionen Personen auf Facebook registriert.²¹⁰ Facebook gilt als das global am weitesten verbreitete soziale Netzwerk. Den Besuchern wird die

²⁰⁶ Vgl. Emrich, 2008: 193

²⁰⁷ Vgl. Holland, 2014a: 363

²⁰⁸ Vgl. Radermacher, 2017: 17

²⁰⁹ Vgl. Nier, 2016.

²¹⁰ Vgl. Heinemann / Gaiser, 2016: 20

Möglichkeit zur Erstellung von Personenprofilen geboten.²¹¹ Auch können Kommentare und Bewertungen verfasst und Bilder sowie Videos veröffentlicht werden. Derartige Social Networks bieten die Chance für das schnelle Erreichen vieler Nutzer. Der Austausch von Informationen bzw. die Interaktion zwischen Anwendern und IT-Geräten ist einfach umzusetzen.²¹² Auch wenn die Mitglieder ein Netzwerk wie Facebook vorrangig zum Austausch privater Informationen mit Freunden und Bekannten nutzen, eröffnen sich für die Gerry Weber International AG Chancen zur Schaltung von Produktwerbung.

So ist auf Facebook die Platzierung von Werbung am Bildschirmrand gegeben, um dadurch Aufmerksamkeit über Leistungen des Modeunternehmens bei Nutzern zu erzielen. Die Plattform Facebook ist für das Modeunternehmen ein vor dem Hintergrund der hohen Besucherzahlen bedeutend einzuschätzendes Portal zur Kundenkommunikation. Das Unternehmen Gerry Weber ist auf der Plattform Facebook aktiv. Grundsätzlich liegt die zentrale Zielsetzung der Teilnahme an diesem oder weiteren Social Networks nicht direkt im Verkauf von Produkten. Vielmehr zielt das Modeunternehmen durch die Nutzung von Facebook als Kommunikationsinstrument mittels Fanpage auf Imagebildung und Kundenbindung ab. Es besteht nicht nur die Chance zur einfachen und schnellen Marktkommunikation. Auch stellen regionale Grenzen keine Einschränkung mit Blick auf die Kommunikationsreichweite dar.

Die Gerry Weber International AG nutzt die Plattform Facebook im Jahr 2017 vorrangig, um die eigene Unternehmensseite der Marke und damit verbundenen Events, z. B. das Tennisturnier Gerry Weber Open, zu präsentieren. Es bietet sich die Chance zur Kommunikation durch das Posten von Beiträgen, Bildern und Videos in einer physischen Erlebniswelt. Kunden oder Interessenten können diese Beiträge mit 'Gefällt mir' markieren, kommentieren oder auch Beiträge von Gerry Weber über ihre Seite teilen. Die Gerry Weber International AG erhält zu einem 'geposteten' Beitrag zu z. B. einer neuen Modekollektion ein Feedback. Dies bietet die Chance auf eine kostenlose Marktforschung zur Informationsgewinnung hinsichtlich Trends und Meinungen modeinteressierter Personen. Infolge einer entspannten und lockeren Redensart auf der Plattform Facebook kann die Hemmschwelle für Bewertungen und Kommentare und

²¹¹ Vgl. Statista GmbH, 2017: 25

²¹² Vgl. Weinberg, 2015:1

somit zur Kontaktaufnahme seitens potenzieller Kunden als gering eingeschätzt werden.²¹³

Hieraus können jedoch Risiken resultieren. „Das primäre Risiko der Social-Media-Kommunikation besteht darin, dass Konsumenten auf Social-Media-Plattformen selbst Inhalte über die Produkte und Leistungen des Unternehmens generieren (User Generated Contents), mit sowohl positiven als auch negativen Inhalten.“²¹⁴ Kritisch ist dabei festzuhalten, dass das Modeunternehmen als Profilbetreiber hierbei nur eine eingeschränkte Kontrolle über die von Nutzern vorgenommenen Kommentare hat. Im Speziellen die beschriebenen kritischen Gesichtspunkte sind vom Modeunternehmen bei der Nutzung sozialer Plattformen zu bedenken.

So könnten von Gerry Weber Produkten enttäuschte Kunden ihre negativen Erfahrungen und kritischen Beurteilungen im Netzwerk kommunizieren. Hierdurch kann das Image des Unternehmens beeinflusst werden. Umso mehr ist vor diesem Hintergrund eine kontinuierliche Kontrolle und schnelle Reaktion auf Kommentare von Facebook-Nutzern durch das Modeunternehmen erforderlich.

Zusammenfassend werden kapitelabschließend Handlungsempfehlungen geschrieben. Dabei erfolgt eine Veranschaulichung der diskutierten Instrumente in einem zukünftigen Kommunikations-Mix.

4.4 Handlungsempfehlung - Zukünftiger Kommunikations-Mix

Aufgrund des Trends eines multi-optionalen Kundenverhaltens, bei dem sich Modekunden in unterschiedlichen Informations- und Beratungsmedien Wissen aneignen,²¹⁵ ist der verstärkte Einsatz einer Multi-Channel-Kommunikation für die Gerry Weber International AG zu empfehlen. Diesen sollte der Modehändler, auch um den derzeitigen Konsolidierungskurs des Unternehmens zu unterstützen, forcieren.

²¹³ Vgl. Bürge, 2016: 49

²¹⁴ Vgl. Bruhn, 2014a: 1061

²¹⁵ Vgl. Blum, 2014: 178

Durch die Kommunikation über mehrere Instrumente bieten sich Chancen, die sich zudem als zentrale Merkmale des Ansatzes beschreiben lassen:

- Steigerung der Abdeckung des Gesamtmarktes und damit die Option zur Erhöhung der Wahrscheinlichkeit eines gesteigerten Marktanteils. Durch die Anwendung mehrerer Kommunikationsmaßnahmen können Modeinteressenten mit unterschiedlichen Informationswegepräferenzen erreicht werden. Dadurch erhöht sich die Marktabdeckung bzw. Kommunikationsreichweite, da z. B. nicht nur eine Einkanal-Kommunikationsstrategie über Print-Anzeigen praktiziert wird.
- Realisierung eines Risikoausgleichs. Infolge des Einsatzes unterschiedlicher Kommunikationsmaßnahmen ist eine Reduzierung der Abhängigkeit eines einzelnen Kommunikationskanals möglich.²¹⁶

Durch die Anwendung verschiedener kommunikationspolitischer Maßnahmen erhält das Modeunternehmen zudem die Chance Handlungen vorzunehmen, „durch die es für Kunden attraktiver wird, Wiederholungskäufe beim selbigen Anbieter zu tätigen, bzw. durch die der Wechsel zu anderen Anbietern erschwert wird.“²¹⁷ Abbildung 4 nimmt eine Systematisierung unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente vor, die in dieser Arbeit betrachtet wurden und zur Anwendung empfohlen werden.

²¹⁶ Götz, 2012: 120

²¹⁷ Kuß / Kleinaltenkamp, 2013: 21

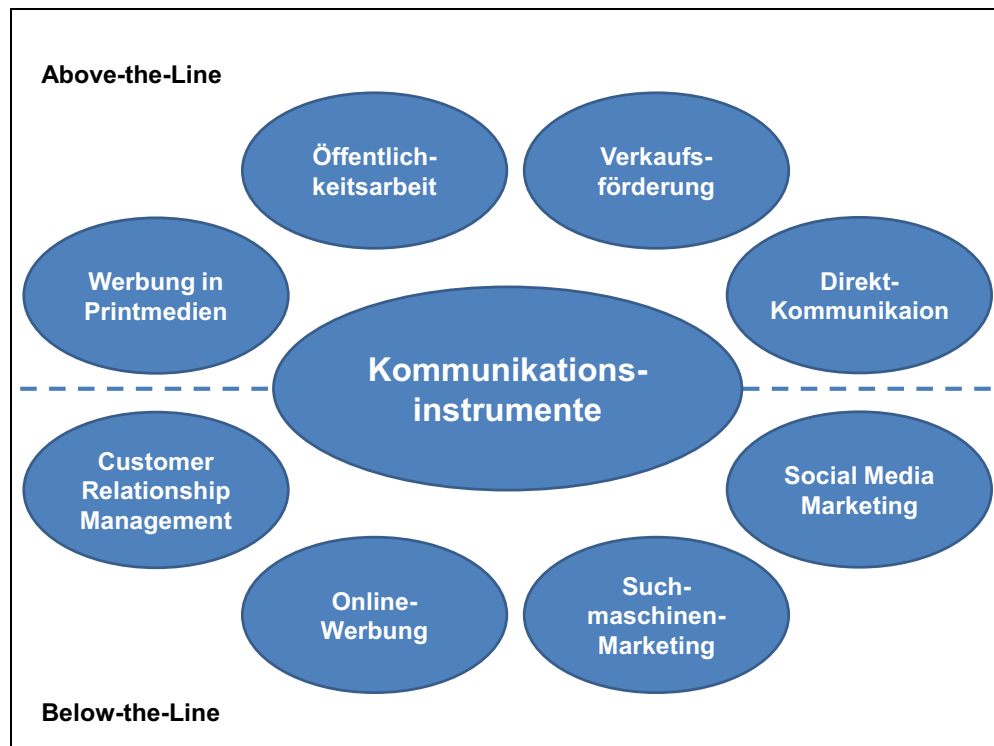


Abbildung 4: Kommunikations-Mix im Überblick²¹⁸

Im Rahmen der Systematisierung kann eine Abgrenzung von Instrumenten nach den Kriterien Above-the-Line und Below-the-Line vorgenommen werden. Die Betitelung Above-the-Line steht für die Abtrennung klassischer Kommunikationsinstrumente aus der Literatur, die im Jahr 2017 als etabliert und gewohnt anzusehen sind.²¹⁹ Im Vergleich dazu bezeichnet Below-the-Line die potenzielle Anwendung von Instrumenten der Kommunikationspolitik, die sich sowohl in Praxis als auch innerhalb der einschlägigen Marketingliteratur nicht der klassischen Kommunikation zwischen Angebot und Nachfrage zuordnen lassen.

Diese Kommunikationsmaßnahmen können als innovative Maßnahmen der Marktkommunikation verstanden werden,²²⁰ die sich insbesondere durch die Digitalisierung zunehmend in der Kommunikationspolitik etablieren. Eine verstärkte Nutzung digitaler

²¹⁸ Vgl. Bernecker 2016: 205

²¹⁹ Vgl. Esch et al., 2009: 85 ff.

²²⁰ Vgl. Aerni / Bruhn, 2012: 24; Bernecker, 2016: 205

Kommunikationsmöglichkeiten, etwa durch Online-Werbung und Social Media Marketing, sollte die Gerry Weber International AG mit Nachdruck in Betracht ziehen. Dies gilt besonders vor dem Hintergrund des zunehmenden Trends der Informationsbeschaffung potenzieller Kunden über das Medium Internet.

5 Fazit

Die Themenstellung in Gestalt der Forschungsfrage „Welche Möglichkeiten stehen einem Modeunternehmen im Rahmen der Kommunikationspolitik bereit?“, ist in dieser Bachelorarbeit in den Mittelpunkt gestellt worden. Das Kapitel 5 soll die gewonnenen Erkenntnisse zusammenfassend beurteilen.

Zur Gewährleistung eines Praxisbezuges wurden die Möglichkeiten zur Kommunikation auf das Handelsunternehmen Gerry Weber International AG aus Halle / Westfalen bezogen. Mit exklusiver Mode für Damen positioniert sich das Unternehmen durch mehrere Marken innerhalb der Modebranche.

Grundsätzlich steht dem Unternehmen zur Kommunikation mit Interessenten und Stammkunden ein breit aufgestelltes Instrumentarium zur Auswahl und Anwendung bereit. Mögliche Einflussfaktoren zur Beziehungsgestaltung, dem Dialog und einer Interaktion zwischen dem Modeunternehmen und den Nachfragern beruhen auf Trends im Kundenverhalten. Diese Trends können sich in den kommenden Jahren weiterhin wandeln oder verstärken.

Qualitativ hochwertige Mode verkaufen zahlreiche Konkurrenten. Vorteile und Marktanteile wird die Gerry Weber International AG voraussichtlich erzielen, wenn sie eine auf die eigene Marke fokussierte Kundenkommunikation praktiziert. Wie die Ausführungen in den vorangegangenen Abschnitten zeigen, können zum einen Werbung in Printmedien, Public Relations, Verkaufsförderung sowie durch Direkt-Kommunikation durchgeführt werden. Diese Maßnahmen sind als etablierte Instrumente zu bewerten. Des Weiteren sind Instrumente präsentiert worden, die auf eine verstärkte Individualisierung, Kundenorientierung und -bindung abzielen. Ein Beispiel hierfür sind CRM-Maßnahmen. Zudem gewinnen im Zeitalter der Digitalisierung mit der Online-Werbung, dem Suchmaschinenmarketing und schließlich dem Social Media Marketing IT-basierende Instrumente zur Kommunikation und auch Interaktion an Bedeutung. Jedes Instrument aus dem durch Abbildung 4 veranschaulichten Kommunikations-Mix weist neben Chancen und Vorteilen auch potenzielle Risiken auf, die es stets von Entscheidungsträgern im Unternehmen zu diskutieren gilt.

Auch wenn das Filialgeschäft in den kommenden Jahren weiterhin der dominierende Vertriebsweg von Modeunternehmen wie Gerry Weber sein wird,²²¹ ist von einer Bedeutungszunahme des Online-Handels auszugehen. Daher sollte das Modeunternehmen in den Aufbau der eigenen Internetpräsenz bzw. dem Online-Shop investieren. Zudem auch Suchmaschinenmarketing betreiben und über Social Media Plattformen kommunizieren. Zusammenfassend ist der Gerry Weber International AG eine Multi-Channel-Kommunikation zu empfehlen, bei dem u. a. die in dieser Arbeit präsentierten Instrumente zum Einsatz gelangen. Dabei kann es die alleingültige Handlungsempfehlung über einzusetzende Kommunikationsmaßnahmen nicht geben. Klassische und innovative Kommunikationsmaßnahmen müssen regelmäßig vom Modeunternehmen überprüft und bewertet werden. In der Folge sind sie an den sich im Zeitablauf ändernden Kundenpräferenzen anzupassen.

²²¹

o. V., 2015

Literaturverzeichnis

AERNI, Markus / BRUHN, Manfred: Integrierte Kommunikation. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repititionsfragen mit Lösungen und Glossar. 3. Aufl. Zürich 2012.

AUSSCHUSS FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT: Katalog E: Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 5. Ausg. Köln 2006.

BÄCHLE, Michael / Lehmann, Frank: E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse im Web 2.0. München 2010.

BANNENBERG, Ann-Kristin: Die Bedeutung interkultureller Kommunikation in der Wirtschaft. Theoretische und empirische Erforschung von Bedarf und Praxis der interkulturellen anhand einiger deutscher Großunternehmen der Automobil- und Zuliefererindustrie. Kassel 2011.

BARTH, Klaus et al.: Betriebswirtschaftslehre des Handels, 6. Aufl. Wiesbaden 2007.

BARWISE, Patrick et al. (2002): Marketing and the internet. In: WEITZ, Barton / WENSLEY, Robin (Hg.): Handbook of Marketing, London et al.: 527-557.

BAUER, Jan / KÖCKRITZ, Jens: Please hold the line: Musik und Markenkommunikation in Telefonwarteschleifen. In: RÖTTER, Günther (Hg.): Handbuch Funktionale Musik. Wiesbaden 2017.

BEHRENS, Ursula: Quick Guide: Effizientes Marketing für kleinere und mittlere Unternehmen. Planung, Umsetzung und Optimierung von Marketingstrategien im Mittelstand. Wiesbaden 2017.

BERNECKER, Michael: Marketing: Grundlagen - Strategien - Instrumente. 7. Aufl., Köln 2016.

BLUM, Georg: Customer Relationship Management. In: HOLLAND, Heinrich (Hg.): Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden 2014: 175-224.

BOCK-VALOTTA, Claudia: Mit Kommunikationsprozessen Innovationsprojekte begleiten. In: BARSKE, Heiko et al. (Hg.): Digitale Fachbibliothek Innovationsmanagement. Düsseldorf 2006: 1-10.

BOEHM, Hubertus: Konzernstrategie „Franchising“ – Auf einem Umweg zum Ziel. In: NEBEL, Jürgen et al. (Hg.): Das Franchise System. Handbuch für Franchisegeber und Franchisenehmer, 5. Aufl. München 2008. S. 12-17.

BOERSMA, Thorsten: Erfolgsfaktoren der digitalen Transformation. In: HEINEMANN, Gerrit et al. (Hg.): Digitale Transformation oder digitale Disruption im Handel. Wiesbaden 2016: 509-528.

BÖPPLE, Oliver: Systemtheoretischer Ansatz des Performance Measurement für Marketing-Kommunikation. Berlin 2013.

B&F Brüggemann und Freunde / Agentur für dialogische Markenführung GmbH: Printmedien im Kommunikationsmix - Status Quo und crossmediale Trends. URL: <http://www.bfbo.de/printmedien-im-kommunikationsmix-%E2%80%A8status-quo-und-crossmediale-trends/>, Stand 09.07.2017.

BRUHN, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 13. Aufl., Wiesbaden 2016.

BRUHN, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 8. Aufl., München 2015.

BRUHN, Manfred: Marketingübungen. Basiswissen, Aufgaben, Lösungen: Selbstständiges Lerntraining für Studium und Beruf. 4. Aufl., Wiesbaden 2014.

BRUHN, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsinstrument, 3. Aufl., München 2014.

BRUHN, Manfred / HEINEMANN, Gerrit: Entwicklungsperspektiven im Handel - Thesen aus der ressourcen- und beziehungsorientierten Perspektive. In: Crockford, Gesa (Hg.): Handel in Theorie und Praxis. Wiesbaden 2013: 29-68.

BRZOSKA, Maike: Da braut sich was zusammen. In: Die Zeit Nr. 47 vom 10. November 2016: 32.

BUCHMANN; Christoph: Strategische Gestaltungsfelder der Filialorganisation im Handel. Strategiebetrachtung zur Ableitung organisatorischer Flexibilisierungsansätze. Wiesbaden 2015.

BUOB, Matthias: Verkaufskomplexität im Außendienst. Konzeption - Erfolgsauswirkungen - Möglichkeiten im Umgang. Wiesbaden 2010.

BÜRGE, Caroline: Personalmarketing im Internet. Eine rechtliche und betriebswirtschaftliche Betrachtung. Wiesbaden 2016.

BÜRLI, Rene / FRIEBE, Paul: Distribution. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, re-Petitionsfragen mit Antworten und Glossar. 3. Aufl., Zürich 2012.

DAHLHOFF, Dieter, EICKHOFF / Jeannette (2013): C5 Den Automobilvertrieb und -handel markengerecht aufbauen und steuern, In: ESCH, Franz-Rudolf (Hg.): Strategie und Technik des Automobilmarketing. Wiesbaden 2013: 215-236.

DIERIG, Carsten: Niedergang der deutschen Modeindustrie ist nicht vorbei. URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/article162689430/Niedergang-der-deutschen-Modeindustrie-ist-nicht-vorbei.html>, 2017, Stand 18.06.2017.

DIERIG, Carsten: „Das merkt auch die Arbeiterin an der Nähmaschine.“ URL: <https://www.welt.de/finanzen/boerse/article133165179/Das-merkt-auch-die-Arbeiterin-an-der-Naehmaschine.html>, 2014, Stand 23.06.2017.

DETTMER, Harald et al.: Marketing-Management. im Tourismus. München 2011.

DILLER, Hermann: Preispolitik. 4. Aufl., Stuttgart 2008.

EBERLE, Heiner: 5 Internationales Dialogmarketing. In: HOLLAND, Heinrich (Hg.): Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden 2014: 97-152.

EHRLICH, Oliver / Erbenich, Christoph / Kirchgeorg, Manfred (2010): Konsumentenverhalten in Mehrkanalsystemen - Empirische Erkenntnisse aus dem Bereich der Unterhaltungselektronik. In: Ahlert, Dieter et al. (Hg.): Multichannel-Management: Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2010 / 2011, Frankfurt 2010: 55-72

EMRICH, Christian: Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management. Wiesbaden 2008.

ESCH, Franz-Rudolf et al.: Durchbrechen der Gewohnen durch Below-the-line-Kommunikation. In: BRUHN, Manfred et al. (Hg.): Handbuch Kommunikation. Wiesbaden 2009: 85-106.

FABISCH, Nicole: CSR und neue Arbeitswelten - (auch) eine Frage der Haltung. In: SPIEß, Brigitte / FABISCH, Nicole (Hg.): CSR und neue Arbeitswelten. Perspektivwechsel in Zeiten von Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Industrie 4.0. Berlin et al. 2017: 3-26.

FLOHR, Eckhard et al.: III. 5 Der Franchisevertrag. In: NEBEL, Jürgen et al. (Hg.): Das Franchise System. Handbuch für Franchisegeber und Franchisenehmer. 4. Aufl., München 2008: 180-265.

FUCHS, Wolfgang / UNGER, Fritz: Management der Marketing-Kommunikation, 5. Aufl., Berlin et al. 2014.

GERRY WEBER INTERNATIONAL AG: Milestones. 1973/03 Gründung der Hatex KG. URL: <https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/unternehmensprofil/milestones?page=427>, 2017, Stand 21.06.2017.

GERRY WEBER INTERNATIONAL AG: Milestones. 1989/10 Börsengang. URL: <https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/unternehmensprofil/milestones?page=429>, 2017a, Stand 21.06.2017.

GERRY WEBER INTERNATIONAL AG: Gerry Weber. URL: <https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/marken/gerry-weber>, 2017b, Stand 21.06.2017.

GERRY WEBER INTERNATIONAL AG: Taifun. URL: <https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/marken/taifun>, 2017c, Stand 21.06.2017.

GERRY WEBER INTERNATIONAL AG: Samoon by Gerry Weber. URL: <https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/marken/samoon>, 2017d, Stand 21.06.2017.

GERRY WEBER INTERNATIONAL AG: Hallhuber. URL: <https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/marken/hallhuber>, 2017e, Abfrage am 21.06.2017.

GERRY WEBER INTERNATIONAL AG: Fashion. Lifestyle. Erlebnis. Gerry Weber auf dem Weg zum Global Player. URL: <https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/unternehmensprofil>, 2017f, Stand 21.06.2017.

GERRY WEBER INTERNATIONAL AG: Corporate News. Gerry Weber nach Geschäftsjahr 2015/2016 bei Neuausrichtung im Plan. URL: https://group.gerryweber.com/ag-website/files/pm_cn_gwi_konzernabschluss_2015_16_23022017.pdf, 2017g, Stand 21.06.2017.

GERRY WEBER INTERNATIONAL AG: Das weltweit grösste Haus of Gerry Weber. URL: <https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/filialen/houses-of-gerry-weber>, 2017h, Stand 22.06.2017.

GERRY WEBER INTERNATIONAL AG: Weltweiter Markenausbau und inspirierendes Shopping-Erlebnis. URL: <https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/filialen>, 2017i, Stand 22.06.2017.

GERRY WEBER INTERNATIONAL AG: Milestones. 2005/07 E-Shop. URL: <https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/unternehmensprofil/milestones?page=435>, 2017j, Stand 23.06.2017.

GERRY WEBER INTERNATIONAL AG: Corporate Social Responsibility. URL: <https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/corporate-social-responsibility>, 2017k, Stand 12.07.2017.

GERRY WEBER INTERNATIONAL AG: Für die Kundenkarte anmelden und an vielen exklusiven Aktionen teilnehmen. URL: <https://magazin.house-of->

gerryweber.com/exklusive-vorteile-durch-unsere-kundenkarte/, 2017, Stand 14.07.2017.

GERRY WEBER RETAIL GmbH: House of Gerry Weber. URL: <https://www.house-of-gerryweber.com/de-de>, 2017, Stand 23.06.2017.

GESAMTVERBAND TEXTIL + MODE: Mit jeder Faser intelligent. URL: <http://www.textil-mode.de/presse/detailseite/news/umsaetze-der-deutschen-textil-und-modeindustrie-stagnierten-2016-smart-textiles-sind-die-textile>, 2017, Stand 18.06.2017.

GÖRL, Torsten: Airlinemarketing - Besonderheiten des Marketing für Fluggesellschaften. In: Erfurter Hefte zum angewandten Marketing. Nr. 30 2011: 5-18.

GRÄSSEL, Robin / WEINBERG, Jakob: Praktischer Einsatz von Social CRM-Systemen. In: Deutscher Dialogmarketing e. V. (Hg.): Dialogmarketing Perspektiven 2014/2015. Wiesbaden 2015: 103-128.

HAAG, Nils-Christian: Direktmarketing mit Kundendaten aus Bonusprogrammen: Datenschutzrechtliche Einwilligung als Nutzungslizenz? Wiesbaden 2010.

HALLER, Sabine: Dienstleistungsmanagement. Grundlagen - Konzepte - Instrumente. 6. Aufl., Wiesbaden 2015.

HANDELSBLATT GmbH: Kunden kommen nicht mehr in die Filialen. URL: http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/gerry-weber-kunden-kommen-nicht-mehr-in-die-filialen/v_detail_tab_print/19303418.html, 2017, Stand 21.06.2017.

HANDELSBLATT GmbH: Modekonzern rutscht in die roten Zahlen. URL: http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/gerry-weber-modekonzern-rutscht-in-die-roten-zahlen/v_detail_tab_print/14543244.html, 2016, Stand 21.06.2017.

HANDELSBLATT GmbH: Hallhuber ist Fluch und Segen zugleich. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/gerry-weber-hallhuber-ist-fluch-und-segen-zugleich/12307880.html>, 2015, Stand 21.06.2017.

HANDELSBLATT GmbH: Gerry Weber kauft Hallhuber. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/maennermode->

marke-im-visier-gerry-weber-kauft-hallhuber/v_detail_tab_print/11155326.html, 2014, Stand 20.06.2017.

HEINEMANN, Gerrit: Die Mythologie der Digitalisierung - Plädoyer für eine disruptive Transformation. In HEINEMANN, Gerrit et al. (Hg.): Digitale Transformation oder digitale Disruption im Handel. Wiesbaden 2016: 3-28.

HEINEMANN, Gerrit: Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 8. Aufl. Wiesbaden 2017.

HEINEMANN, Gerrit / GAISER, Christian: SoLoMo - Always-on im Handel. Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Omnichannel-Shopping. 3. Aufl., Wiesbaden 2016.

HERRMANN, Andreas / HUBER, Frank: Produktmanagement: Grundlagen - Methoden - Beispiele, 3. Aufl., Wiesbaden 2013.

HOLLAND, Heinrich: 1 Dialogmarketing - Offline und Online. In: HOLLAND, Heinrich (Hg.): Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden 2014: 3-28.

HOLLAND, Heinrich: 12 Dialogmarketing über alle Medien. In: HOLLAND, Heinrich (Hg.): Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden 2014a: 351-378.

HOLLAND, Heinrich / KOCH, Beate: Mobile Marketing im Kaufentscheidungsprozess. In: HOLLAND, Heinrich (Hg.): Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden 2014: 459-496.

HOMBURG, Christian: Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. Wiesbaden 2017.

HOMBURG, Christian et al.: Sales Excellence. Vertriebsmanagement mit System, 6. Aufl., Wiesbaden 2011.

HOMBURG, Christian / KROHMER, Harley: Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 3. Aufl., Wiesbaden 2009.

HUBER, Andreas: Marketing. 3. Aufl., München 2016.

JACOBS, Anne: Bibliotheks- und Informationsmanagement in der juristischen Praxis. Berlin et al. 2013.

JONES LANG LASALLE (JLL) GmbH: Aktuelle Entwicklungen in der Modebranche. URL: <http://www.jll.de/germany/de-de/Research/Aktuelle-Entwicklungen-in-der-Modebranche-2015-Germany-JLL.PDF>, 2015, Stand 18.06.2017.

KOTLER, Philip et al.: Grundlagen des Marketing. 5. Aufl. München et al. 2011.

KOTLER, P. et al.: Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Aufl., München et al. 2007.

KPMG AG: Fashion 2025. Studie zur Zukunft des Fashion-Markts in Deutschland. URL: <http://www.mitteldeutschland.com/sites/default/files/uploads/2016/01/28/kpmgfashion2025-studiezurzunfufdesfashion-marktsindeutschland.pdf>, 2016, Stand 18.06.2017.

KPMG AG: Trends im Handel 2020. Hamburg 2012.

KREUTZER, Ralf: Konzepte und Instrumente des Dialog-Marketings. Wiesbaden 2014.

KREUTZER, Ralf: Dialogkommunikation im digitalen Zeitalter. In: DEUTSCHER DIALOGMARKETING VERBAND e. V. (Hg.): Dialogmarketing Perspektiven 2015 / 2016. Wiesbaden 2017: 9-48.

KREUTZER, Ralf: Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele, 4. Aufl., Wiesbaden 2013

KREUTZER, Ralf / MERKLE, WOLFGANG: Die Notwendigkeit zur Neuausrichtung des Marketing. In: KREUTZER, Ralf / MERKLE, Wolfgang (Hg.): Die neue Macht des Marketing: Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren. Wiesbaden 2008. S. 13-20.

KREY, Antje (2002): Controlling filialisierter Handelsunternehmen. Hamburg: 2002.

KROEBER-RIEL, Werner / ESCH, Franz-Rudolph: Strategie und Technik der Werbung: Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. Aufl., Stuttgart 2011.

KROEBER-RIEL, Werner / GRÖPPEL-KLEIN, Andrea: Konsumentenverhalten. 10. Aufl., München 2013.

KÜHNAPFEL Jörg: Vertriebskennzahlen: Kennzahlen und Kennzahlensysteme für das Vertriebsmanagement. Wiesbaden 2014.

KULKA, Rene: E-Mail-Marketing: Das umfassende Praxishandbuch. Hamburg et al. 2013.

KUß, Alfred / KLEINALTENKAMP, Michael: Marketing-Einführung: Grundlagen - Überblick - Beispiele, 6. Aufl., Wiesbaden 2013

KÜSSEL, Felix: Praxishandbuch Unternehmensgründung. Unternehmen erfolgreich gründen und managen. Wiesbaden 2006.

LAUER, Thomas: Bonusprogramme: Rabattsysteme für Kunden erfolgreich gestalten, 2. Aufl., Heidelberg 2011.

Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. 5. Aufl., Wiesbaden 2015.

LIES, Jan: Die Digitalisierung der Kommunikation im Mittelstand. Auswirkungen von Marketing 4.0. Wiesbaden 2017.

LINGENFELDER, Michael / Düerkop, Henrike: Internationale Marktbearbeitung von Einzelhandelsunternehmen. In: Crockford, Gesa (Hg.): Handel in Theorie und Praxis. Wiesbaden 2013: 119-164.

MAITZEN, Philip: Attraktivität von Cross-Selling-Angeboten aus Kundensicht: Konstruktentwicklung und Überprüfung im Wirkungsmodell. Wiesbaden 2016

MAKLAN, Stan et al.: New trends in innovation and customer relationship management: a challenge for market researchers. In: International Journal of Market Research, Volume 50, Number 2, 2008: 221-240.

MAST, Claudia: Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden. 6. Aufl., Konstanz et al. 2016.

MEFFERT, H. et al.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 12. Aufl., Wiesbaden 2015.

MICHA, Marc-Andre / KOPPERS, Sebastian: Digital Adoption Retail - Hat der Offline-Handel eine Vision? In: Heinemann, Gerrit et al. (Hg.): Digitale Transformation oder

digitale Disruption im Handel: Von Point-of-Sale zum Point-of-Decision im Digital Commerce. Wiesbaden 2016: 49-78.

MORSCHETT, Dirk: Distanzhandel - Online-Shops und andere Formen. In: ZENTES, Joachim et al. (Hg.): Handbuch Handel. Wiesbaden 2012: 375-398.

MÜLLER-HAGEDORN, Lothar / NATTER, Martin: Handelsmarketing. 5. Aufl. Stuttgart 2011.

NAGL, Anna: Der Businessplan. Geschäftspläne professionell erstellen. Mit Checklisten und Beispielen. 8. Auflage. Wiesbaden 2015.

NIER, Hedda: Facebook fesselt seine Nutzer am stärksten. URL: <https://de.statista.com/infografik/4519/zeit-pro-tag-in-sozialen-netzwerken/>, 2016, Stand 15.07.2017.

OLBRICH, Rainer: Marketing. Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung. 2. Aufl., Berlin et al. 2006.

OPRESNIK, Marc-Oliver / Rennhak, Carsten: Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. Eine Einführung aus marketingorientierter Sicht. Wiesbaden 2012.

O. V.: Radio Advertising Summit 2017: Radio weckt die emotionale Kraft des inneren Bildes. URL: <http://www.radioszene.de/103893/radio-advertising-summit-2017-radio-weckt-die-emotionale-kraft-des-inneren-bildes.html>, 2017, Stand 10.07.2017.

O. V.: Radio ist schnell. Radio ist emotional. Radio ist unkompliziert. URL: <http://dieneue1077.de/radiowerbung>, 2017a, Stand 10.07.2017.

O. V.: Markt. Der Modehandel der Zukunft. URL: <http://handelsjournal.de/2015/11/09/markt/abusch/der-modehandel-der-zukunft/>, 2015, Stand 19.06.2017.

PFANNSTIEL, Mario / BOUNCKEN, Ricarda: 6 Ermittlung der holistischen Produktivität beim Customer und Supplier Relationship Management im Krankenhaus. In: BORNEWASSER, Manfred et al. (Hg.): Dienstleistungen im Gesundheitssektor: Produktivität, Arbeit und Management. Wiesbaden 2014:135-154.

PEPELS, Werner: Handbuch des Marketing. 6. Aufl., München 2012.

PÜSTER, Johannes: Prozessmodelle für Einzelhandel, Großhandel und E-Commerce. Erweiterung eines Referenzmodells für Handelsinformationssysteme. Berlin 2016.

RADERMACHER, Ingo: Digitalisierung selbst denken: Eine Anleitung, mit der die Transformation gelingt. Göttingen 2017.

RAHIM, Hardy: Psychographic Characteristics Influencing Customer Behaviour on Online Purchase Intention. In: Australian Journal of Basic and Applied Science. Volume 8, Issue 5. 2014: 248-253.

REED, David: Customer first is the only way to resolve the marketing mix. In: Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. Volume 17, Issue 3. 2016: 155.

REDLER, Jörn: 6 Markenführung und Dialogmarketing. In: HOLLAND, Heinrich (Hg.): Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden 2014: 153-174.

RINGEL, Tim / GOEDE, Nils: 23 Einführung in die Funktionsprinzipien und Praxis der Suchmaschinenwerbung. In: HOLLAND, Heinrich (Hg.): Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden 2014: 609-632.

SCHÄFERS, Tobias, DAHLHOFF, Dieter (2013): C.6 Die Beziehung zum Kunden gestalten. In: ESCH, Franz-Rudolf (Hg.): Strategie und Technik des Automobilmarketing. Wiesbaden 2013: 237-268.

SCHALLMO, Daniel / RUSNJAK, Andreas: 1 Roadmap zur Digitalen Transformation von geschäftsmodellen. In: SCHALLMO, Daniel et al. (Hg.): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen. Grundlagen, Instrumente und Best Practices. Wiesbaden 2017: 1-32.

SCHARF, Andreas: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis. 5. Aufl., Stuttgart 2012.

SCHENK, Hans-Otto: Der Handel und die Tradition der Vorurteile. In: GROCKFORD, Gesa et al. (Hg.): Handel in Theorie und Praxis. Wiesbaden 2013: 1-25.

SCHMIDT, Detlev / VEST, Peter: Die Energie der Marke. Ein konsequentes und pragmatisches Markenführungskonzept, Wiesbaden 2010.

SCHNEIDER, Stefan: Kundenbindungsprogramme im Deutschen Modehandel. Köln 2016.

SCHNEIDER, Willy: Marketing. Heidelberg 2007.

SCHRAMM-KLEIN, Hanna: Multi-Channel-Retailing. Verhaltenswissenschaftliche Analyse der Wirkung von Mehrkanalsystemen im Handel. Wiesbaden 2003.

SCHRÖDER, Hendrik: Handelsmarketing. Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops. Mit Praxisbeispielen. 2. Aufl. Wiesbaden 2012.

SCHÜLLER, Anne / FUCHS, Gerhard: Total Loyalty Marketing. Mit begeisterten Kunden und loyalen Mitarbeitern zum Unternehmenserfolg, 6. Aufl. Wiesbaden 2013.

STATISTA GmbH: Digital Economy Compass. April 2017. URL:
https://static1.statista.com/download/pdf/Statista_Digital_Economy_Compass_2017.pdf
?utm_source=Dach_Mailing&utm_campaign=586609324c-Auto%3ABAP_CA_CConv_ABB_1&utm_medium=email&utm_term=0_47ce009822-586609324c-292921321, 2017, Stand 16.07.2017.

STEVEN, Marion: BWL für Ingenieure. Bachelor-Ausgabe. München 2012.

STÜLPNAGEL VON, Philipp: 22 Suchmaschinenoptimierung oder wie man bei Google ganz nach vorne kommt. In: HOLLAND, Heinrich (Hg.): Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden 2014: 593-608.

TROPP, Jörg: Moderne Marketing-Kommunikation: System - Prozess - Management, 2. Aufl., Wiesbaden 2014

VISUR, Katharina: Management von Kundenbeziehungen im E-Commerce - Eine Untersuchung von Kundenbeziehungstypen im österreichischen Online-Bekleidungshandel. In: DEUTSCHER DIALOGMARKETING VERBAND e. V. (Hg.): Dialogmarketing Perspektiven 2016 / 2017. Wiesbaden 2017: 26-44.

WANNENWETSCH, Helmut: Integrierte Materialwirtschaft, Logistik und Beschaffung. 5. Aufl. Wiesbaden 2014.

WEINBERG, Tamar. Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Beijing et al. 2015.

WEIS, Hans-Christian: Marketing. 16. Aufl., Herne 2012.

WEISHAUPT, Georg: „Wir haben weitere Filialen auf der Watchlist.“ URL:
http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/gerry-weber-chef-ralf-weber-wir-haben-weitere-filialen-auf-der-watchlist/v_detail_tab_print/13732070.html,
2016, Stand 21.06.2017.

WIEN, Andreas: Internetrecht: Eine praxisorientierte Einführung, 3. Aufl., Wiesbaden 2012.

WINKELMANN, Peter: Marketing und Vertrieb. Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung. 8. Aufl., München 2012.

WINKELMANN, Peter: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements - CRM. 5. Aufl., München 2012a.

WITT, Jürgen: Prozessorientiertes Verkaufsmanagement. Wiesbaden 1996.

WOLF, Annett / SCHMIDT, Karolin: Cross-Channel-CRM – Potenziale und organisationale Herausforderungen eine individuellen Kundenansprache. In: DEUTSCHER DIALOGMARKETING VERBAND e. V. (Hg.): Dialogmarketing Perspektiven 2016 / 2017. Wiesbaden 2017: 12-24.

ZENTES, Joachim et al.: Herausforderungen des Handelsmanagements. In: ZENTES, Joachim et al. (Hg.): Handbuch Handel. Wiesbaden 2012: 1-18.

Anlagen

Modekette Gerry Weber will | X +

https://www.welt.de/finanzen/boerse/article133165179/Das-merkt-auch-die-Arbeiterin-an-der-Naehma Suchen

WELT N24 DIGITAL ZEITUNG TV

HOME LIVE TV MEDIATHEK POLITIK WIRTSCHAFT SPORT MEHR ▾ ABO 🔔 🔍 👤

HOME » GELD » BÖRSE » Modekette Gerry Weber will weiter wachsen

GELD

GELDDANLAGE IMMOBILIEN VERBRAUCHER BÖRSE

BÖRSE GERRY WEBER

„Das merkt auch die Arbeiterin an der Nähmaschine“

Von Carsten Dierig | Veröffentlicht am 11.10.2014 | Lesedauer: 6 Minuten



Gerhard Weber, Gründer und Chef der Bekleidungskette Gerry Weber, gibt die Firmenleitung ab. Als Aufsichtsrat will der Unternehmer der rasch wachsenden Gruppe weiter zur Verfügung stehen

Quelle: Dominik Asbach

Modekette Gerry Weber will | X +

https://www.welt.de/finanzen/boerse/article133165179/Das-merkt-auch-die-Arbeiterin-an-der-Nael Suchen

WELT N24 HOME LIVE TV MEDIATHEK POLITIK WIRTSCHAFT SPORT MEHR ▾ ABO 🔔 🔍 👤

Aufsichtsrat will der Unternehmer der rasch wachsenden Gruppe weiter zur Verfügung stehen

Quelle: Dominik Asbach

Die Modekette Gerry Weber achtet auf gute Löhne und Sozialleistungen bei Zulieferern. Der scheidende Gründer und Firmenchef Gerhard Weber will als Aufsichtsrat weiter über die hohen Standards wachen.

0 Kommentare f t e p

Der Countdown läuft für Gerhard Weber. In knapp drei Wochen endet seine Zeit als Vorstandschef des Modekonzerns Gerry Weber – nach mehr als 41 Jahren an der Spitze des von ihm selbst gegründeten Unternehmens. Zum 1. November wechselt der 73-Jährige in den Aufsichtsrat. Ansprechpartner und Berater für das künftige Vorstandstrio um Sprecher David Frink will der Vollblutunternehmer dennoch bleiben. Im „Welt“-Interview spricht er über seine künftige Rolle, die Entwicklung bei Gerry Weber und die Konkurrenz aus dem Internet.

Welt: Herr Weber, wie schwer fällt Ihnen der Abschied?

Gerhard Weber: Mit dem Abschied habe ich kein Problem. Ich bin gerade mal 73 und noch gut zu Fuß. Mir wird die Zeit nicht lang werden. Abgesehen davon bleibe ich der Firma ja noch erhalten: Ich will ein aktiver Aufsichtsrat sein und die jungen Vorstände unterstützen.

Welt: Wollen die das denn überhaupt?

Weber: Also, in den vergangenen Monaten sind sie regelmäßig auf mich zugekommen. Natürlich kenne ich meine neue Rolle: Entscheidungen im Tagesgeschäft trifft der Vorstand, ich bin der alte Haudegen, der am Rand steht, zuseht und bei Bedarf zur Hilfe eilt. Ideen habe ich eher noch einige. Ich kann

Deutsche Modebranche: Op X +

https://www.welt.de/wirtschaft/article162689430/Niedergang-der-deutschen-Modeindustrie-ist-nicht-v Suchen

WELT N24 DIGITAL ZEITUNG TV

HOME LIVE TV MEDIATHEK POLITIK WIRTSCHAFT SPORT MEHR ABO

HOME » WIRTSCHAFT » Deutsche Modebranche: Optimismus trotz vieler Insolvenzen

WIRTSCHAFT

BILANZ KARRIERE DIGITAL GELD

WIRTSCHAFT HERSTELLERPLEITEN

Niedergang der deutschen Modeindustrie ist nicht vorbei

Von Carsten Dierig | Veröffentlicht am 09.03.2017 | Lesedauer: 7 Minuten



Modenschau eines deutschen Herstellers. Sieht nicht wirklich neu oder inspiriert oder zumindest qualitativ hochwertig aus. Das könnte die Probleme der Modebranche erklären

Quelle: Getty Images for New York Fashion Week

Deutsche Modebranche: Op X +

https://www.welt.de/wirtschaft/article162689430/Niedergang-der-deutschen-Modeindustrie-ist-nid Suchen

WELT N24 HOME LIVE TV MEDIATHEK POLITIK WIRTSCHAFT SPORT MEHR ABO

hochwertig aus. Das könnte die Probleme der Modebranche erklären

Quelle: Getty Images for New York Fashion Week

Die Modebranche in Deutschland ist zuletzt vor allem durch Insolvenzfälle aufgefallen. Sanierungsexperten zufolge wird das auch so weitergehen. Nur ganz besondere Kleidung sorgt für ein gutes Wachstum.

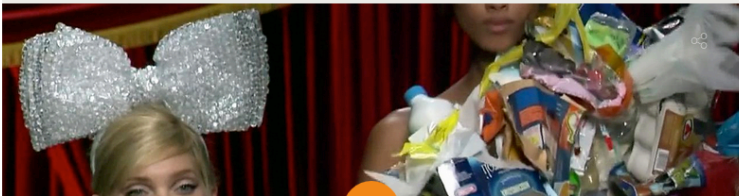
1 Kommentar

f t e p

Thomas Rasch wehrt sich vehement. „Ob die deutsche Modeindustrie in der Krise steckt?“, wiederholt der Hauptgeschäftsführer des Branchenverbandes German Fashion. „Nein.“ Eine Krise sei eine existenzbedrohende Entwicklung mit offenem Ausgang, schildert Rasch seine Sicht der Dinge. Das aber treffe auf die Modeindustrie hierzulande nicht zu. Allenfalls von Turbulenzen könne man sprechen. Oder besser noch: von einem Umbruch.

Dass die Zahlen derzeit einen anderen Eindruck vermitteln, ficht Rasch dabei nicht an. Zumal er selbst für die Industrieumsätze ein Minus von 3,8 Prozent auf knapp sieben Milliarden Euro für das Jahr 2016 vermelden muss. Lediglich die Hersteller von Strumpfwaren konnten im vergangenen Jahr zulegen, wie die amtliche Statistik zeigt.

Wer soll das bitte tragen?



Gerry Weber | Milestones

https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/unternehmensprofil/milestone

Suchen

GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG

[KOLLEKTIONEN](#) [ONLINE-SHOP](#) [UNTERNEHMEN](#) [INVESTOREN](#) [PRESSE](#) [KARRIERE](#) [STOREFINDER](#)

Sie befinden sich hier: [GERRY WEBER International AG](#) | [Unternehmen](#) | [Unternehmensprofil](#) | [Milestones](#)

[Unternehmensprofil](#)
[Struktur](#)
[Logistikzentrum](#)
[RFID](#)
[Kreativcenter](#)
[Milestones](#)
[Marken](#)
[Unternehmensstrategie](#)
[Filialen](#)
[Storefinder](#)
[Showroom/Messe](#)
[Karriere](#)
[Familie und Karriere](#)
[Corporate Social Responsibility](#)



MILESTONES

Auf einen Blick: die Historie der GERRY WEBER International AG
Die Vision von Fashion, Lifestyle und Erlebnis in einer neuartigen Verbindung stand am Anfang der außergewöhnlichen Erfolgsgeschichte der GERRY WEBER International AG im Jahr 1973. Durch Intuition und Vision, Entschlossenheit und Leidenschaft hat sich das Unternehmen seitdem zu einem der bekanntesten Mode- und Lifestylekonzerne entwickelt – börsennotiert und international aufgestellt.

1973 1986 1989 1993 1994 1999 2001 2003 2005 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015

Übersicht

1973/03 GRÜNDUNG DER HATEX KG



Am 1. März gründen Gerhard Weber und Udo Hardieck die Hatex KG mit Sitz in Halle/Westfalen für die Herstellung und den Vertrieb von Damenhosen. In den folgenden 10 Jahren folgt die Erweiterung auf die Herstellung der kompletten Bandbreite der DOB.

DE | EN

[GERRY WEBER WORLD](#) [NEWSLETTER](#) [B2B](#) [SUCHE](#) [KONTAKT](#) [IMPRESSUM](#)

Gerry Weber | Milestones

https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/unternehmensprofil/milestones?p

GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG

KOLLEKTIONEN ONLINE-SHOP **UNTERNEHMEN** INVESTOREN PRESSE KARRIERE STOREFINDER

Sie befinden sich hier: GERRY WEBER International AG | Unternehmen | Unternehmensprofil | Milestones

Unternehmensprofil

- Struktur
- Logistikzentrum
- RFID
- Kreativcenter
- Milestones
- Marken
- Unternehmensstrategie
- Filialen
- Storefinder
- Showroom/Messe
- Karriere
- Familie und Karriere
- Corporate Social Responsibility

MILESTONES


Auf einen Blick: die Historie der GERRY WEBER International AG

Die Vision von Fashion, Lifestyle und Erlebnis in einer neuartigen Verbindung stand am Anfang der außergewöhnlichen Erfolgsgeschichte der GERRY WEBER International AG im Jahr 1973. Durch Intuition und Vision, Entschlossenheit und Leidenschaft hat sich das Unternehmen seitdem zu einem der bekanntesten Mode- und Lifestylekonzerne entwickelt – börsennotiert und international aufgestellt.

1973 1986 1989 1993 1994 1999 2001 2003 2005 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015


Übersicht

1989/04 TAIFUN



Im April wird die jüngere Marke TAIFUN-Collection eingeführt.

1989/10 BÖRSENGANG



Gerry Weber | Milestones

https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/unternehmensprofil/milestones?p

GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG

KOLLEKTIONEN ONLINE-SHOP **UNTERNEHMEN** INVESTOREN PRESSE KARRIERE STOREFINDER

Sie befinden sich hier: GERRY WEBER International AG | Unternehmen | Unternehmensprofil | Milestones

Unternehmensprofil

- Struktur
- Logistikzentrum
- RFID
- Kreativcenter
- Milestones
- Marken
- Unternehmensstrategie
- Filialen
- Storefinder
- Showroom/Messe
- Karriere
- Familie und Karriere
- Corporate Social Responsibility

MILESTONES


Auf einen Blick: die Historie der GERRY WEBER International AG

Die Vision von Fashion, Lifestyle und Erlebnis in einer neuartigen Verbindung stand am Anfang der außergewöhnlichen Erfolgsgeschichte der GERRY WEBER International AG im Jahr 1973. Durch Intuition und Vision, Entschlossenheit und Leidenschaft hat sich das Unternehmen seitdem zu einem der bekanntesten Mode- und Lifestylekonzerne entwickelt – börsennotiert und international aufgestellt.

1973 1986 1989 1993 1994 1999 2001 2003 2005 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015


Übersicht

1989/04 TAIFUN



Im April wird die jüngere Marke TAIFUN-Collection eingeführt.

1989/10 BÖRSENGANG



Im Oktober geht das Unternehmen an die Börse und es erfolgt die Umwandlung der Hatex KG in die GERRY WEBER International AG.

DE | EN GERRY WEBER WORLD NEWSLETTER B2B SUCHE KONTAKT IMPRESSUM

Gerry Weber | GERRY WEBER X +

https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/marken/gerry-weber Suchen


GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG

KOLLEKTIONEN ONLINE-SHOP **UNTERNEHMEN** INVESTOREN PRESSE KARRIERE STORE

Sie befinden sich hier: [GERRY WEBER International AG](#) | [Unternehmen](#) | [Marken](#) | GERRY WEBER

[Unternehmensprofil](#)
[Marken](#)
[GERRY WEBER](#)
[Accessories](#)
[TAIFUN](#)
[SAMOON](#)
[HALLHUBER](#)
[Unternehmensstrategie](#)
[Filialen](#)
[Storefinder](#)
[Showroom/Messe](#)
[Karriere](#)
[Familie und Karriere](#)
[Corporate Social Responsibility](#)

GERRY WEBER




GERRY WEBER ist eine lebendige Lifestylemarke – aufregend, modern, hochwertig und unwiderstehlich weiblich! GERRY WEBER steht weltweit für einen hohen Modegrad und ein besonderes Lebensgefühl: seine Kundin klar vor Augen, eröffnet GERRY WEBER neue Möglichkeiten, ohne seine Handschrift zu verlieren, immer modern und anspruchsvoll. GERRY WEBER steht für einen Lifestyle, der Trends stilischer übersetzt, das Spiel mit den Details beherrscht, die Looks dabei immer faszinierend in Szene setzt und die Persönlichkeit unterstreicht.

Gerry Weber | GERRY WEBER X +

https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/marken/gerry-weber Suchen

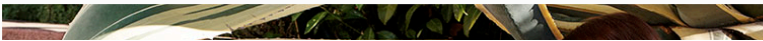
GERRY WEBER CASUAL



Sportiv, unkompliziert und gleichzeitig feminin vermittelt die Marke GERRY WEBER Casual ein unbeschwertes Lebensgefühl. GERRY WEBER Casual ist eine Kollektion mit starken Einzelteilen, die in einem ganzheitlichen Outfitgedanken und in klaren Themen zusammengeführt werden.

Außergewöhnliche Details, hochwertige Materialien, schöne Farben und eine perfekte Passform unterstreichen den individuellen, lässigen und selbstverständlichen Look.

GERRY WEBER EDITION



Gerry Weber | TAIFUN

https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/marken/taifun

Suchen

GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG

KOLLEKTIONEN ONLINE-SHOP **UNTERNEHMEN** INVESTOREN PRESSE KARRIERE STOREFINDER

Sie befinden sich hier: GERRY WEBER International AG | Unternehmen | Marken | TAIFUN

Suchen

Unternehmensprofil

Marken

GERRY WEBER
TAIFUN
SAMOON
HALLHUBER

Unternehmensstrategie

Filialen

Storefinder


Showroom/Messe

Karriere

Familie und Karriere

Corporate Social Responsibility

TAIFUN



TAIFUN steht für Individualität und modisches Gespür.

Die Darstellung unserer femininen, trendigen Silhouetten geben unserer Kundin den Entfaltungsspielraum für ihren persönlichen Stil – ob in perfekt modernen Kombinationen oder innovativen Eyecatchern inszeniert. Die TAIFUN-Kollektion verkörpert das Gefühl von Stilsicherheit auf hohem modischem Niveau. Jedes Teil hat einen besonderen Charakter durch ausgesuchte Materialien und junge Schnitte.


Gerry Weber | TAIFUN

https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/marken/taifun

Suchen

Die Darstellung unserer femininen, trendigen Silhouetten geben unserer Kundin den Entfaltungsspielraum für ihren persönlichen Stil – ob in perfekt modernen Kombinationen oder innovativen Eyecatchern inszeniert. Die TAIFUN-Kollektion verkörpert das Gefühl von Stilsicherheit auf hohem modischem Niveau. Jedes Teil hat einen besonderen Charakter durch ausgesuchte Materialien und junge Schnitte.

TAIFUN SEPARATES



DE | EN GERRY WEBER WORLD NEWSLETTER B2B SUCHE KONTAKT IMPRESSUM

File Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

Gerry Weber | SAMOON

https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/marken/samoon

Suchen

GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG

KOLLEKTIONEN ONLINE-SHOP **UNTERNEHMEN** INVESTOREN PRESSE KARRIERE STOREFINDER

Sie befinden sich hier: GERRY WEBER International AG | Unternehmen | Marken | SAMOON

Unternehmensprofil

Marken

GERRY WEBER
TAIFUN
SAMOON
HALLHUBER

Unternehmensstrategie

Filialen

Storefinder


Showroom/Messe

Karriere

Familie und Karriere

Corporate Social Responsibility

SAMOON BY GERRY WEBER



„Das Thema Mode hört nicht bei einer bestimmten Größe auf. Unsere Kundin will den Modetrends mit viel Selbstbewusstsein folgen, wir haben den Anspruch ihr in diesem Bereich ein neues Gefühl zu vermitteln.“ Heide Dahlmeier, Produktmanagerin SAMOON by GERRY WEBER


SAMOON by GERRY WEBER steht für lässige, selbstbewusste Mode für Frauen mit Anschlussgröße. Trendige Schnitte, anspruchsvolle Materialien und ausgezeichnete Passformen unterstreichen die Weiblichkeit. Durch die perfekte Interpretation der aktuellen Trends

Gerry Weber | SAMOON

https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/marken/samoon

Suchen

SAMOON BY GERRY WEBER



„Das Thema Mode hört nicht bei einer bestimmten Größe auf. Unsere Kundin will den Modetrends mit viel Selbstbewusstsein folgen, wir haben den Anspruch ihr in diesem Bereich ein neues Gefühl zu vermitteln.“ Heide Dahlmeier, Produktmanagerin SAMOON by GERRY WEBER

SAMOON by GERRY WEBER steht für lässige, selbstbewusste Mode für Frauen mit Anschlussgröße. Trendige Schnitte, anspruchsvolle Materialien und ausgezeichnete Passformen unterstreichen die Weiblichkeit. Durch die perfekte Interpretation der aktuellen Trends werden die Rundungen ins rechte Licht gerückt und sorgen für ein neues, selbstbewusstes Körpergefühl.

DE | EN GERRY WEBER WORLD NEWSLETTER B2B SUCHE KONTAKT IMPRESSUM

Gerry Weber | HALLHUBER

https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/marken/hallhuber


GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG

KOLLEKTIONEN ONLINE-SHOP **UNTERNEHMEN** INVESTOREN PRESSE KARRIERE STOREFINDER

Sie befinden sich hier: GERRY WEBER International AG | Unternehmen | Marken | HALLHUBER

Unternehmensprofil
Marken
GERRY WEBER
TAIFUN
SAMOON
HALLHUBER
Unternehmensstrategie
Filialen
Storefinder
Showroom/Messe
Karriere
Familie und Karriere
Corporate Social Responsibility

HALLHUBER




HALLHUBER ist feminin.
HALLHUBER bietet modebegeisterten Frauen eine einzigartige Auswahl an Ready-to-wear-Artikeln, Accessoires, Taschen und Schuhen, um individuelle Looks zu kreieren. Die Bedürfnisse der HALLHUBER Kundinnen zu erkennen und diese stilischer mit den angesagten Modetrends zu verbinden, ist Anspruch und Ansporn zugleich.

HALLHUBER ist modern.
Das von Susanne Hallhuber geleitete Designteam ist international vernetzt und stets am Zeitgeist orientiert. HALLHUBER verwendet

Gerry Weber | HALLHUBER

https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/marken/hallhuber

Unternehmensstrategie
Filialen
Storefinder
Showroom/Messe
Karriere
Familie und Karriere
Corporate Social Responsibility



HALLHUBER ist feminin.
HALLHUBER bietet modebegeisterten Frauen eine einzigartige Auswahl an Ready-to-wear-Artikeln, Accessoires, Taschen und Schuhen, um individuelle Looks zu kreieren. Die Bedürfnisse der HALLHUBER Kundinnen zu erkennen und diese stilischer mit den angesagten Modetrends zu verbinden, ist Anspruch und Ansporn zugleich.

HALLHUBER ist modern.
Das von Susanne Hallhuber geleitete Designteam ist international vernetzt und stets am Zeitgeist orientiert. HALLHUBER verwendet sorgfältig ausgewählte, hochwertige Stoffe und verarbeitet diese mit viel Liebe zum Detail zu topaktuellen Lieblingsstücken.

HALLHUBER ist stilbildend.
HALLHUBER überrascht seine Kundinnen alle zwei Wochen mit neuen Kollektionen, die einzigartige Geschichten erzählen und unzählige Kombinationsmöglichkeiten bieten. Der Komplettlook steht hierbei immer im Vordergrund. Die HALLHUBER Kundinnen schätzen zuverlässige Passformen, perfekte Verarbeitung und ein höchst attraktives Preisniveau. Persönliche Beratung und Service werden bei HALLHUBER großgeschrieben und von allen mit Begeisterung gelebt.

DE | EN GERRY WEBER WORLD NEWSLETTER B2B SUCHE KONTAKT IMPRESSUM

Gerry Weber | Unternehmen: X +

https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/unternehmensprofil Suchen

GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG


KOLLEKTIONEN ONLINE-SHOP **UNTERNEHMEN** INVESTOREN PRESSE KARRIERE STOREFINDER

Sie befinden sich hier: GERRY WEBER International AG | Unternehmen | Unternehmensprofil Suchen

Unternehmensprofil

Struktur
Logistikzentrum
RFID
Kreativcenter
Milestones
Marken
Unternehmensstrategie
Filialen
Storefinder
Showroom/Messe
Karriere
Familie und Karriere
Corporate Social
Responsibility

FASHION. LIFESTYLE. ERLEBNIS. GERRY WEBER AUF DEM WEG ZUM GLOBAL PLAYER



Zu Beginn der außergewöhnlichen Erfolgsgeschichte der GERRY WEBER International AG im Jahr 1973 stand die Vision von Fashion, Lifestyle und Erlebnis in einer neuartigen Verbindung. Durch Intuition, die Visionen und die Entschlossenheit der Gründer und eines starken Teams entstand ein internationaler, börsennotierter Fashion- und Lifestylekonzern.

GERRY WEBER ist Fashion und Lifestyle.
Die vier starken Modemarken GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON by GERRY WEBER und HALLHUBER begeistern Frauen weltweit und stehen für einen lebendigen Lifestyle – aufregend, modern und unwiderstehlich feminin.

GERRY WEBER ist Lifestyle und Erlebnis.
In der GERRY WEBER WORLD verbinden sich Markenwelt und Erlebnis: Das **GERRY WEBER STADION** – eine multifunktionale Arena für internationale Sportveranstaltungen und hochkarätige Konzertevents mit 11.500 Plätzen, das eigene **Event & Convention**

Über die GERRY WEBER Gruppe
Die GERRY WEBER International AG mit Sitz in Halle/Westfalen ist ein weltweit operierender Konzern, der fünf starke Markenfamilien unter einem Dach vereint: GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON by GERRY WEBER, talkabout und HALLHUBER. Seit der Gründung im Jahr 1973 hat sich die im SDAX notierte GERRY WEBER International AG zu einem der bekanntesten Mode- und Lifestyleunternehmen mit weltweit rund 1.260 eigenen Stores und Verkaufsflächen (davon 376 von HALLHUBER), mehr als 2.450 Shopflächen und 270 Franchise Stores sowie Marken-Onlineshops in neun Ländern entwickelt. Der Konzern mit seinen weltweit rund 6.900 Mitarbeitern (davon rund 2.000 von HALLHUBER) verfügt über Vertriebsstrukturen in rund 60 Ländern und zählt zu den größten börsennotierten Modekonzernen in Deutschland (Stand: April 2017).

Im Geschäftsjahr 2015/16 (1. November 2015 bis 31. Oktober 2016) erzielte die GERRY WEBER Gruppe einen Konzernumsatz

Gerry Weber | Unternehmen: X +

https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/unternehmensprofil Suchen

GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG


KOLLEKTIONEN ONLINE-SHOP **UNTERNEHMEN** INVESTOREN PRESSE KARRIERE STOREFINDER

Sie befinden sich hier: GERRY WEBER International AG | Unternehmen | Unternehmensprofil Suchen

Karriere

Familie und Karriere
Corporate Social
Responsibility

FASHION. LIFESTYLE. ERLEBNIS. GERRY WEBER AUF DEM WEG ZUM GLOBAL PLAYER



Zu Beginn der außergewöhnlichen Erfolgsgeschichte der GERRY WEBER International AG im Jahr 1973 stand die Vision von Fashion, Lifestyle und Erlebnis in einer neuartigen Verbindung. Durch Intuition, die Visionen und die Entschlossenheit der Gründer und eines starken Teams entstand ein internationaler, börsennotierter Fashion- und Lifestylekonzern.

GERRY WEBER ist Fashion und Lifestyle.
Die vier starken Modemarken GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON by GERRY WEBER und HALLHUBER begeistern Frauen weltweit und stehen für einen lebendigen Lifestyle – aufregend, modern und unwiderstehlich feminin.

GERRY WEBER ist Lifestyle und Erlebnis.
In der GERRY WEBER WORLD verbinden sich Markenwelt und Erlebnis: Das **GERRY WEBER STADION** – eine multifunktionale Arena für internationale Sportveranstaltungen und hochkarätige Konzertevents mit 11.500 Plätzen, das eigene **Event & Convention Center**, ein **Golfplatz** sowie das **GERRY WEBER Sportparkhotel** mit exklusiver Wellnessanlage unterstreichen den Lifestyle-Gedanken der GERRY WEBER Gruppe.

Innovationen und stetiger Fortschritt
Know-how, der Mut zu innovativen Veränderungen und die Offenheit für neue Ideen sind der Motor für die Erfolgsgeschichte von GERRY WEBER. Mit der Einführung von RFID (Radiofrequenz-Identifikation) im November 2009 hat sich das Unternehmen als Vorreiter der Branche positioniert. Mittlerweile werden alle eigenen Filialen weltweit und rund 30 Millionen Kleidungsstücke jährlich mit der Technik ausgestattet und so die Logistik- und Retailprozesse sowie die Warensicherung wegweisend optimiert.

Über die GERRY WEBER Gruppe
Die GERRY WEBER International AG mit Sitz in Halle/Westfalen ist ein weltweit operierender Konzern, der fünf starke Markenfamilien unter einem Dach vereint: GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON by GERRY WEBER, talkabout und HALLHUBER. Seit der Gründung im Jahr 1973 hat sich die im SDAX notierte GERRY WEBER International AG zu einem der bekanntesten Mode- und Lifestyleunternehmen mit weltweit rund 1.260 eigenen Stores und Verkaufsflächen (davon 376 von HALLHUBER), mehr als 2.450 Shopflächen und 270 Franchise Stores sowie Marken-Onlineshops in neun Ländern entwickelt. Der Konzern mit seinen weltweit rund 6.900 Mitarbeitern (davon rund 2.000 von HALLHUBER) verfügt über Vertriebsstrukturen in rund 60 Ländern und zählt zu den größten börsennotierten Modekonzernen in Deutschland (Stand: April 2017).

Im Geschäftsjahr 2015/16 (1. November 2015 bis 31. Oktober 2016) erzielte die GERRY WEBER Gruppe einen Konzernumsatz von EUR 900,8 Mio.

Im Vorstand zeichnen Vorstandsvorsitzender Ralf Weber für Unternehmensentwicklung und Wholesale und Dr. David Frink für Finanzen, Logistik, IT, Administration, Produktion und HR Management verantwortlich.

DE | EN GERRY WEBER WORLD NEWSLETTER B2B SUCHE KONTAKT IMPRESSUM

GERRY WEBER

INTERNATIONAL AG

Corporate News

GERRY WEBER nach Geschäftsjahr 2015/16 bei Neuausrichtung im Plan

- Konzernumsatz 2015/16 von EUR 900,8 Mio.
- EBITDA von EUR 77,3 Mio. und EBIT von EUR 13,8 Mio.
- Vorschlag zur Zahlung einer Dividende von 0,25 Euro pro Aktie
- Programm zur Neuausrichtung FIT4GROWTH im Plan
- Ertragserwartung für das laufende Geschäftsjahr 2016/17 auf Vorjahresniveau

(Halle/Westfalen, 23. Februar 2017) Die GERRY WEBER International AG bestätigt heute im Rahmen ihrer Bilanzpressekonferenz die Ende Januar 2017 veröffentlichten vorläufigen Zahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres 2015/16. Der Konzernumsatz der GERRY WEBER International AG betrug für das abgelaufene Geschäftsjahr 2015/16 (1. November 2015 bis 31. Oktober 2016) EUR 900,8 Mio., das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) EUR 77,3 Mio. und das operative Ergebnis (EBIT) EUR 13,8 Mio. Vorstand und Aufsichtsrat werden der kommenden Hauptversammlung eine Dividende von EUR 0,25 pro Aktie vorschlagen.

Ralf Weber, Vorstandsvorsitzender der GERRY WEBER International AG, sagt: „Die GERRY WEBER Gruppe hat das Geschäftsjahr 2015/16 nach Plan abgeschlossen und die Prognose erfüllt – trotz des anhaltend schwierigen Marktumfelds und der außergewöhnlichen Belastungen durch die eingeleitete Neuausrichtung. Dieses Jahr wird nicht einfacher, aber wir liegen bei der Neuausrichtung auf Kurs und machen gute Fortschritte. Wir blicken zuversichtlich nach vorne und werden weiter hart daran arbeiten, die GERRY WEBER Gruppe fit für die Zukunft zu machen und die Position als starkes Mode- und Lifestyleunternehmen langfristig zu sichern.“

Programm zur Neuausrichtung FIT4GROWTH

Das Programm zur Neuausrichtung FIT4GROWTH mit seinen vier Bausteinen wurde im letzten Geschäftsjahr plangemäß umgesetzt und wird weiter konsequent vorangetrieben. Im laufenden Geschäftsjahr wird es vor allem darum gehen, noch schneller und effizienter zu werden und insbesondere die Kernmarke GERRY WEBER moderner und wertiger zu präsentieren.

Gerry Weber | HOUSES of GE

https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/filialen/houses-of-gerry-weber

Suchen

GERRY WEBER

INTERNATIONAL AG

KOLLEKTIONEN

ONLINE-SHOP

UNTERNEHMEN

INVESTOREN

PRESSE

KARRIERE

STOREFINDER

Sie befinden sich hier: [GERRY WEBER International AG](#) | [Unternehmen](#) | [Filialen](#) | HOUSES of GERRY WEBER

Suchen!

Unternehmensprofil

Marken

Unternehmensstrategie

Filialen

[HOUSES of GERRY WEBER](#)

[Monolabel Stores](#)

[Shop-in-Shop Flächen](#)

[Outlets](#)

[Storefinder](#)





[Showroom/Messe](#)

[Karriere](#)

[Familie und Karriere](#)

[Corporate Social Responsibility](#)

DÜSSELDORF: DAS WELTWEIT GRÖSSTE HOUSE OF GERRY WEBER

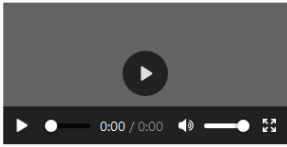


Flagshipstore an der Schadowstraße in Düsseldorf

Im Frühjahr 2010 öffnete mit dem HOUSE of GERRY WEBER in der Schadowstraße im Herzen Düsseldorfs der weltweit größte Flagshipstore des Fashion- und Lifestylekonzerns seine Türen. Auf drei Etagen und einer Verkaufsfläche von rund 900 Quadratmetern präsentieren sich die fünf Marken GERRY WEBER, GERRY WEBER EDITION, G.W. sowie die jüngere Marke TAFUN und das Modelabel für Anschlussgrößen SAMOON by GERRY WEBER mit einem neuen innovativen Store-Konzept.

Bei der Inneneinrichtung dominieren helle, erdige und warme Farben. Die Warenträger sind in einer klaren Designsprache gehalten und bestehen aus hochwertigen Materialien wie poliertem Edelstahl, Glas und Lack. Moderne LED-Leuchten kommen sowohl an der Außenfassade als auch im Ladeninneren zum Einsatz. Ein besonderes Highlight: GERRY WEBER arbeitet in Düsseldorf mit einem nachhaltigen Ladenbaukonzept, bei dem alle Materialien recycelt werden können. Gleichzeitig wurde auf ein energieeffizientes Lichtkonzept Wert gelegt.

HOUSE OF GERRY WEBER DÜSSELDORF



Gerry Weber | Filialen

https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/filialen


GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG

KOLLEKTIONEN ONLINE-SHOP **UNTERNEHMEN** INVESTOREN PRESSE KARRIERE STOREFINDER

Sie befinden sich hier: GERRY WEBER International AG | Unternehmen | Filialen

Unternehmensprofil
Marken
Unternehmensstrategie
Filialen
HOUSES of GERRY WEBER
Monolabel Stores
Shop-in-Shop Flächen
Outlets
Storefinder
Showroom/Messe
Karriere
Familie und Karriere
Corporate Social Responsibility

WELTWEITER MARKENAUSBAU UND INSPIRIERENDES SHOPPING-ERLEBNIS



HOUSE OF GERRY WEBER

Fashion, Lifestyle und Erlebnis – diese Maxime erwartet Modeinteressierte bei GERRY WEBER insbesondere bei der innovativen Präsentation aktueller Kollektionen und Trends. Ob HOUSES of GERRY WEBER, Monolabel Store oder

Shop-in-Shop – eine klare Designsprache, hochwertige Inneneinrichtungen und ausgesuchte Dekorationselemente verleihen jedem Store einen unverwechselbaren und einzigartigen Charme und schaffen eine erlebnisorientierte Wohlfühl-Atmosphäre.

HOUSES OF GERRY WEBER: ALLE MARKEN UNTER EINEM DACH

Die HOUSES of GERRY WEBER schaffen eine moderne Erlebniswelt und stärken Image und Bekanntheit der Marke. Je nach Standort werden in den HOUSES of GERRY WEBER die Marken GERRY WEBER, GERRY WEBER EDITION und G.W. sowie

Als Global Player ist GERRY WEBER weltweit vertreten. In Dubai findet man das HOUSE of GERRY WEBER ebenso wie in Moskau, Kairo oder Berlin. Premium-Lagen wie der Jungfernstieg in Hamburg oder der Graben in Wien sorgen für ein rundum

HOUSE OF GERRY WEBER

Fashion, Lifestyle und Erlebnis – diese Maxime erwartet Modeinteressierte bei GERRY WEBER insbesondere bei der innovativen Präsentation aktueller Kollektionen und Trends. Ob HOUSES of GERRY WEBER, Monolabel Store oder

Shop-in-Shop – eine klare Designsprache, hochwertige Inneneinrichtungen und ausgesuchte Dekorationselemente verleihen jedem Store einen unverwechselbaren und einzigartigen Charme und schaffen eine erlebnisorientierte Wohlfühl-Atmosphäre.

HOUSES OF GERRY WEBER: ALLE MARKEN UNTER EINEM DACH

Die HOUSES of GERRY WEBER schaffen eine moderne Erlebniswelt und stärken Image und Bekanntheit der Marke. Je nach Standort werden in den HOUSES of GERRY WEBER die Marken GERRY WEBER, GERRY WEBER EDITION und G.W. sowie TAFUN und SAMOON by GERRY WEBER präsentiert. Auf die Kollektion abgestimmte Accessoires und Lizenzprodukte wie Taschen, Schuhe, Schmuck und Eyewear ergänzen das Angebot.

Als Global Player ist GERRY WEBER weltweit vertreten. In Dubai findet man das HOUSE of GERRY WEBER ebenso wie in Moskau, Kairo oder Berlin. Premium-Lagen wie der Jungfernstieg in Hamburg oder der Graben in Wien sorgen für ein rundum gelungenes Shopping-Erlebnis. Die HOUSES of GERRY WEBER werden in Eigenregie oder in Zusammenarbeit mit Franchise-Partnern geführt.

MONOLABEL STORES: INDIVIDUELLER SOLOAUFTRITT

Mit den Monolabel Stores hat GERRY WEBER die Idee der Einzelmarken-Präsentation erfolgreich für die Marken GERRY WEBER Edition, TAFUN und SAMOON by GERRY WEBER umgesetzt. Ladenbau und Dekoration sind individuell auf das

entsprechende Label abgestimmt. Attraktive Monolabel Stores finden sich unter anderem am Berliner Hauptbahnhof, in Hamburg und an kleineren, ausgewählten Standorten.

SHOP-IN-SHOPS: ERLEBNIS-SHOPPING IN KAUFHÄUSERN UND SHOPPING CENTERN

Shop-in-Shops sind in Einzelhandelsgeschäften integriert und präsentieren die Markenwelten von GERRY WEBER, TAFUN oder SAMOON by GERRY WEBER kompetent, erlebnisorientiert und in entspannter Atmosphäre.

DE | EN GERRY WEBER WORLD NEWSLETTER B2B SUCHE KONTAKT IMPRESSUM

Gerry Weber | Milestones

https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/unternehmensprofil/milestones?p

Suchen

GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG

[KOLLEKTIONEN](#) [ONLINE-SHOP](#) [UNTERNEHMEN](#) [INVESTOREN](#) [PRESSE](#) [KARRIERE](#) [STOREFINDER](#)

Sie befinden sich hier: [GERRY WEBER International AG](#) | [Unternehmen](#) | [Unternehmensprofil](#) | [Milestones](#)

[Unternehmensprofil](#)
[Struktur](#)
[Logistikzentrum](#)
[RFID](#)
[Kreativcenter](#)
[Milestones](#)
[Marken](#)
[Unternehmensstrategie](#)
[Filialen](#)
[Storefinder](#)
[Showroom/Messe](#)
[Karriere](#)
[Familie und Karriere](#)
[Corporate Social Responsibility](#)

MILESTONES

Auf einen Blick: die Historie der GERRY WEBER International AG


Die Vision von Fashion, Lifestyle und Erlebnis in einer neuartigen Verbindung stand am Anfang der außergewöhnlichen Erfolgsgeschichte der GERRY WEBER International AG im Jahr 1973. Durch Intuition und Vision, Entschlossenheit und Leidenschaft hat sich das Unternehmen seitdem zu einem der bekanntesten Mode- und Lifestylekonzerne entwickelt – börsennotiert und international aufgestellt.

1973 1986 1989 1993 1994 1999 2001 2003 2005 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015

Übersicht

2005/07 E-SHOP

HERZLICH WILLKOMMEN!
Aktuelle Mode im Markenshop direkt online bestellen



Erstmals startet der Online-Shop.

DE | EN

[GERRY WEBER WORLD](#) [NEWSLETTER](#) [B2B](#) [SUCHE](#) [KONTAKT](#) [IMPRESSUM](#)

Gerry Weber | Corporate Social Responsibility

https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/corporate-social-responsibility

GERRY WEBER INTERNATIONAL AG

KOLLEKTIONEN ONLINE-SHOP UNTERNEHMEN INVESTOREN PRESSE KARRIERE STOREFINDER

Sie befinden sich hier: GERRY WEBER International AG | Unternehmen | Corporate Social Responsibility

Unternehmensprofil
Marken
Unternehmensstrategie
Filialen
Storefinder
Showroom/Messe
Karriere
Familie und Karriere
Corporate Social Responsibility
Care What You Wear

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY


Nachhaltiges Wirtschaften und gesellschaftliche Verantwortung gehören zu den tragenden Werten der GERRY WEBER International AG als Basis einer zukunftsorientierten Unternehmensführung. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, alle uns selbst gesteckten Ziele zur sozialen und ökologischen Verantwortung und übereinstimmend mit unseren Unternehmenszielen zu erreichen.

Ökonomisch, ökologisch und sozial verantwortliches Wirtschaften im Einklang mit den Anforderungen unserer Stakeholder ist Teil des GERRY WEBER-Selbstverständnisses.

Mit dem Nachhaltigkeitsbericht über das Geschäftsjahr 2014/15 stellen wir umfangreich und in dieser Form erstmalig unsere Ziele, Projekte und Aktivitäten zur Nachhaltigkeit der GERRY WEBER International AG dar. Unser Ziel ist es, transparent über Fortschritte und Entwicklungen zu informieren sowie ein authentisches Bild über zukünftige Herausforderungen und Herangehensweisen zu vermitteln.

[Zum Nachhaltigkeitsbericht GJ 2014/15 \(ePaper\)](#)

SOCIAL COMPLIANCE UND BSCI

 **Social Compliance und BSCI (Business Social Compliance Initiative)**

Als international beschaffendes Unternehmen ist sich die GERRY WEBER International AG der unterschiedlichen und teilweise problematischen Arbeitsbedingungen und Lebensumstände in vielen Beschaffungsländern bewusst. Im Einklang mit unserem Selbstverständnis möchte der Konzern gewährleisten, sozial verträglich produzierte Produkte anzubieten. Dazu gehört die Sicherstellung grundlegender Menschen- und Arbeitsrechte für die Mitarbeiter der Lieferanten.

Um dieser Verantwortung gerecht zu werden, ist GERRY WEBER seit 2010 Mitglied der BSCI, der Business Social Compliance Initiative. Diese betreibt ein Programm zur Einführung, Überprüfung und Verbesserung von Sozialstandards auf internationaler Ebene.

Die BSCI ist eine Initiative für Einzelhändler, Industrie und Importeure zur Überwachung sowie Verbesserung von sozialen Standards und Arbeitsbedingungen bei Zulieferern als auch auf Farmen in einer weltweiten Wertschöpfungskette. Kernelemente des Programms der BSCI sind die Schulung des Bewusstseins und Wissens um die Bedürfnisse der Mitarbeiter und eine partnerschaftliche Zusammenarbeit zur Erreichung einer Verbesserung bei möglichen Missständen.

Die GERRY WEBER International AG verpflichtet ihre Lieferanten auf die Einhaltung der Sozialstandards nach dem BSCI Code of Conduct und strebt gemeinsam mit ihnen praktikable Lösungen zur Qualitätssicherung und stetigen Verbesserung an.

[Zum BSCI Code of Conduct](#)

Gerry Weber | Corporate Social Responsibility

https://group.gerryweber.com/ag-website/de/startseite/unternehmen/corporate-social-responsibility

GERRY WEBER INTERNATIONAL AG

KOLLEKTIONEN ONLINE-SHOP UNTERNEHMEN INVESTOREN PRESSE KARRIERE STOREFINDER

Sie befinden sich hier: GERRY WEBER International AG | Unternehmen | Corporate Social Responsibility

Unternehmensprofil
Marken
Unternehmensstrategie
Filialen
Storefinder
Showroom/Messe
Karriere
Familie und Karriere
Corporate Social Responsibility
Care What You Wear

Produktverantwortung und -qualität

GERRY WEBER plant und handelt entsprechend des selbstverpflichtenden Grundsatzes, seinen Kunden ausschließlich humanökologisch unbedenkliche Produkte anzubieten. Um dieses Ziel nachhaltig und dauerhaft für alle Produktgruppen und Marken zu erreichen, wird ein Managementsystem angewandt, das die Qualität aller Produkte von der Planung bis zur Produktion und Auslieferung absichert.

Für die Produktion freigegeben werden nur unbedenkliche Artikel bzw. Rohwaren, womit wir sicherstellen, dass alle Produkte der GERRY WEBER International AG im Hinblick auf die Gesundheitsverträglichkeit unbedenklich sind.

Dieser Unternehmensstandard wird zusammenfassend durch folgende Maßnahmen umgesetzt:

- Gezielte Auswahl qualifizierter Rohstofflieferanten
- Überprüfung aller Rohwaren im Herkunftsland auf Allergene bzw. kanzerogene Stoffe und stichprobenartige Gegenprüfung des Endprodukts
- Kontinuierliche Überwachung aller Parameter durch unabhängige zertifizierte Labore

Ökologie und Umweltschutz

Der Schutz von Umwelt und Natur sowie der sinnvolle Einsatz natürlicher Ressourcen spielt bei allen unternehmerischen Entscheidungen in der GERRY WEBER Gruppe eine große Rolle.

Durch unser Klimakonzept und den Einsatz eines zentralen Schalt- und Regulierungsinstrument, dem Bluebox System, wird in den Filialen Energie eingespart und somit ein Beitrag zum Umweltschutz erzielt.

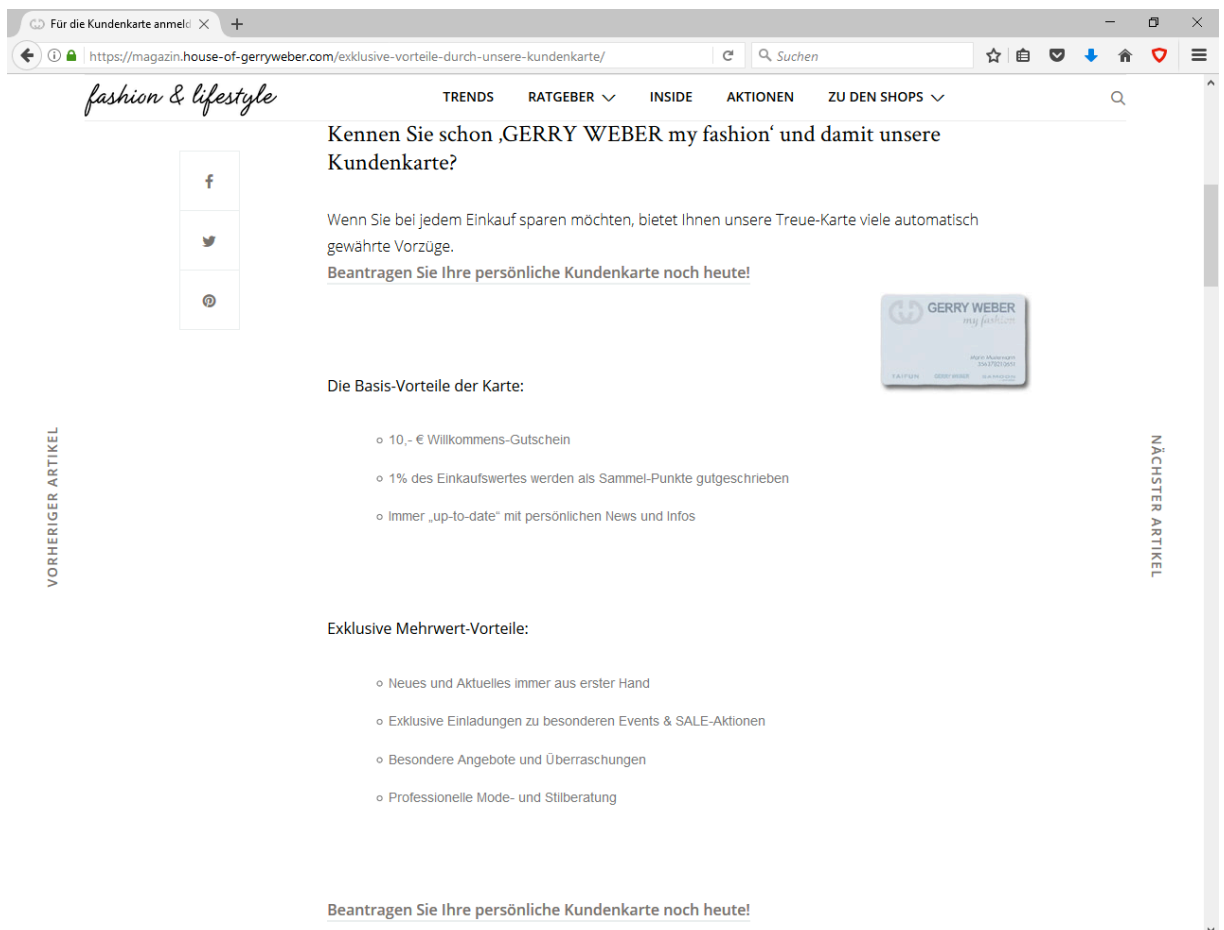
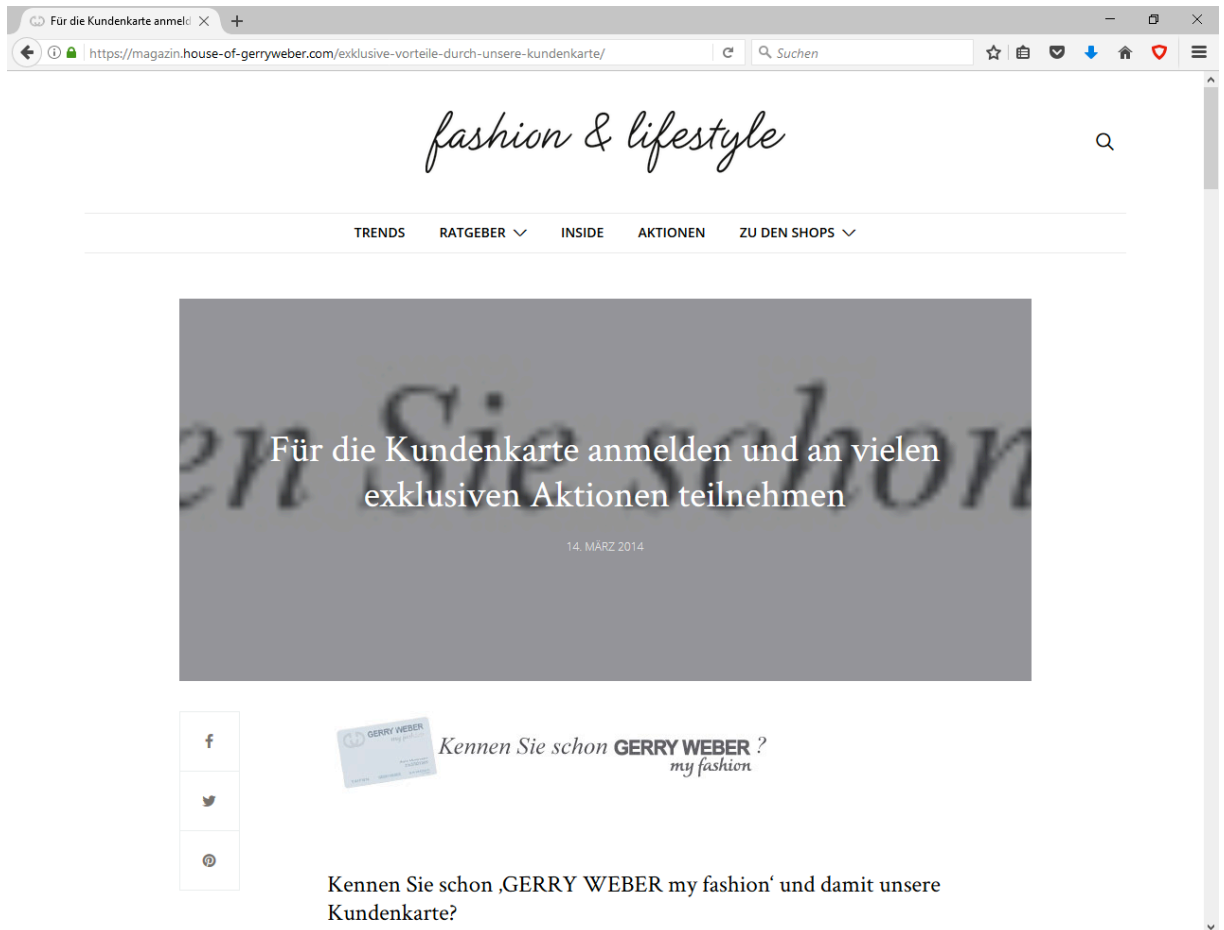
Am Standort Halle/Westfalen wird durch die Nutzung von Erdwärme CO₂ eingespart. Außerdem nimmt GERRY WEBER regelmäßig an nachhaltigen Projekten teil, mit dem Ziel, das Nachhaltigkeitsbewusstsein und -handeln aller Mitarbeiter zu stärken und zu fördern.

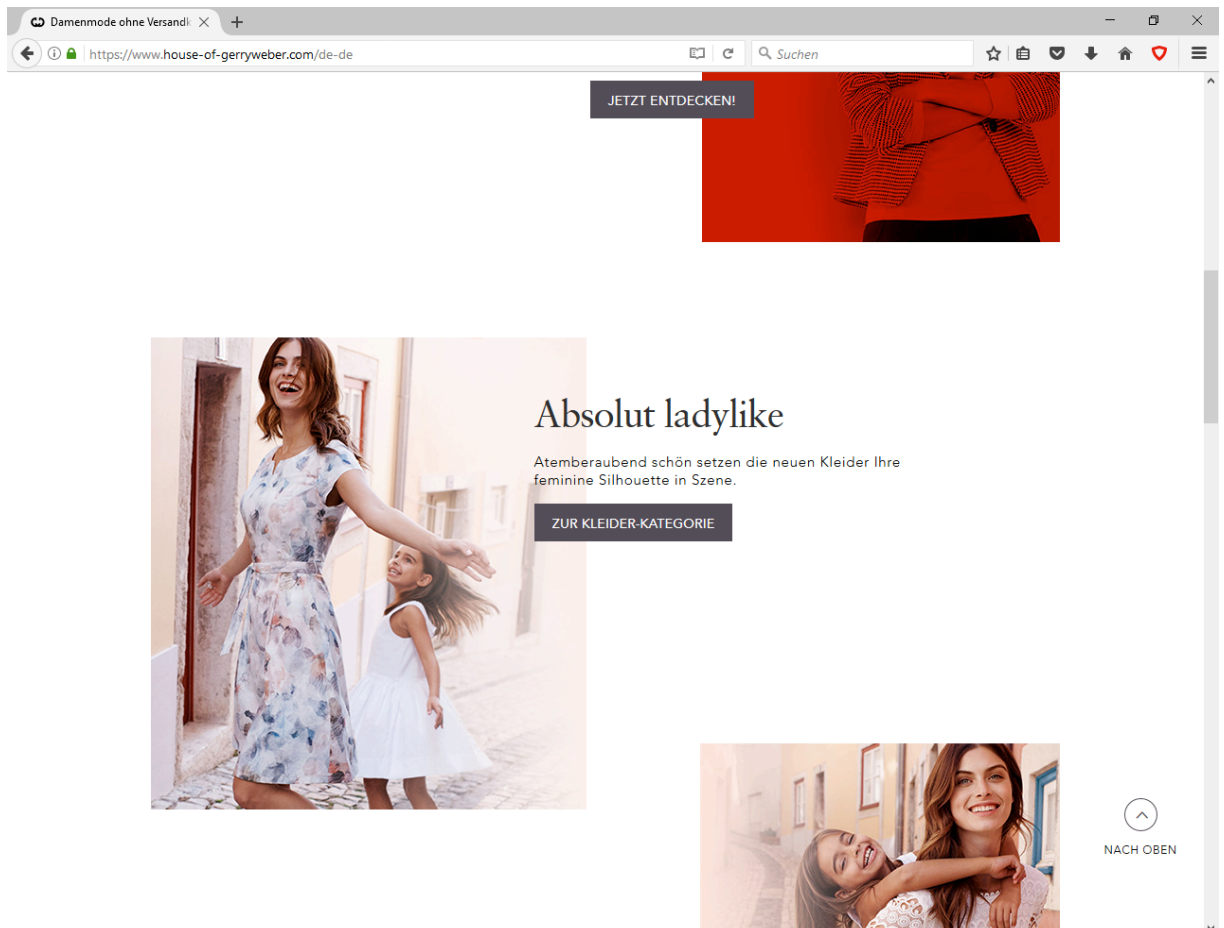
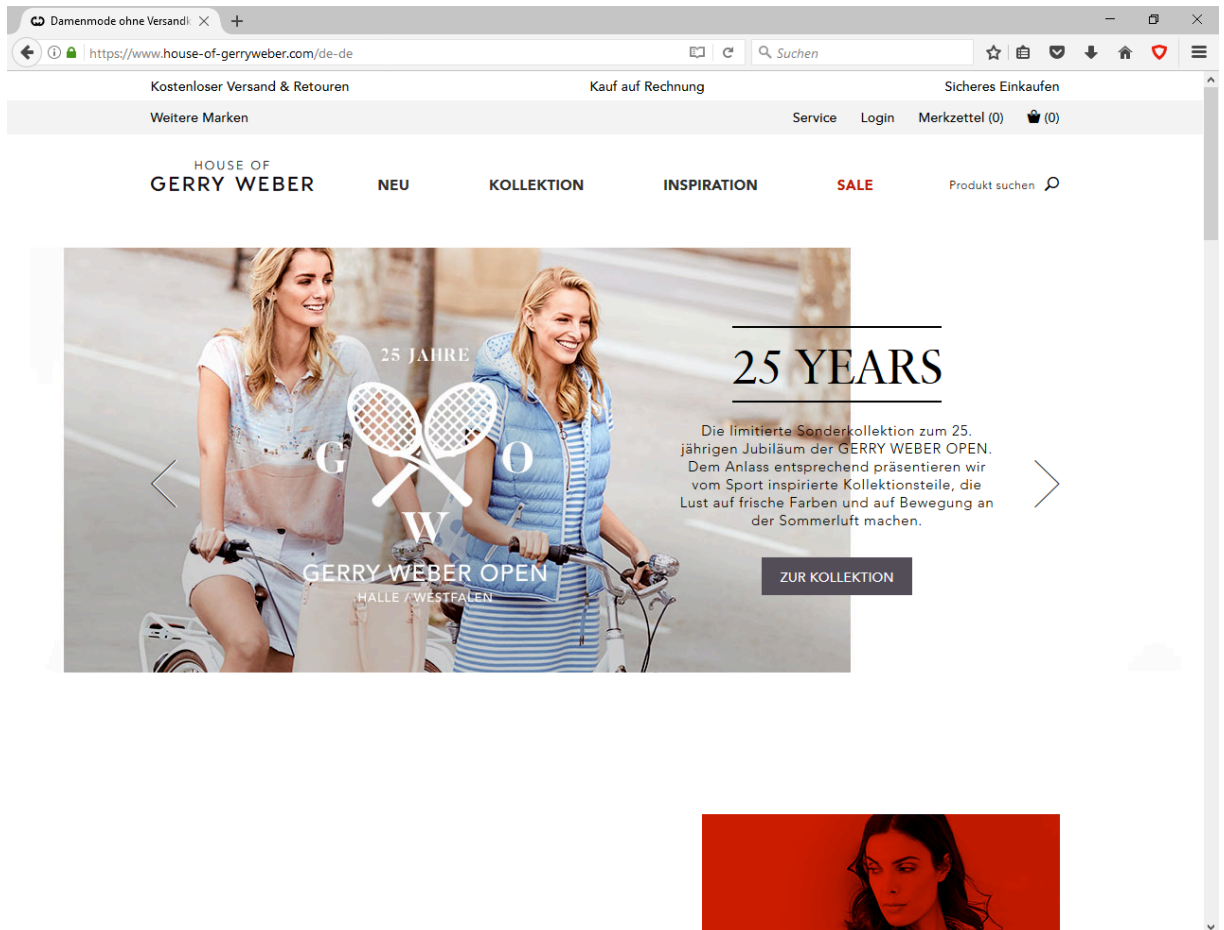
In den ausländischen Produktionsbetrieben wurden darüber hinaus Vereinbarungen zur Einhaltung von Umweltstandards mit den Zulieferern getroffen.

Tier- und Artenschutz

Echtpelzprodukte sind für die GERRY WEBER Gruppe nicht vertretbar. Der Schutz von Tieren ist explizit im Unternehmenskodex der GERRY WEBER International AG verankert und hat somit höchste Priorität.

GERRY WEBER schließt Echtpelz und die Verwendung von Angorawolle aus sämtlichen Kollektionen aller unserer Marken aus. Wir halten uns streng an eine gegenüber Tierschutzverbänden ausgesprochene Selbstverpflichtung und haben unsere Produktionsbetriebe angewiesen, ausschließlich Webpelz einzusetzen. Unabhängig davon sind Echtpelzprodukte durch eingesetzte Chemikalien weder ein reines Naturprodukt noch umweltfreundlich durch einen hohen Energieaufwand.





GERRY WEBER

Hallhuber ist Fluch und Segen zugleich

Datum: 11.09.2015 08:52 Uhr • Update: 11.09.2015, 11:05 Uhr

Im abgelaufenen Quartal schrammt Gerry Weber nur knapp an roten Zahlen vorbei. Auf die zugekaufte Kette Hallhuber muss der Modekonzern erst einmal Abschreibungen tätigen. Das Wintergeschäft soll es nun richten.



Gerry-Weber-Filiale

Der Gewinn des Modekonzerns bricht ein.

(Foto: dpa)

Düsseldorf. Nach einem Gewinneinbruch in den ersten neun Monaten muss der Modekonzern Gerry Weber um seine Jahresziele bangen. Der seit Februar amtierende Vorstandschef Ralf Weber hofft, in den Monaten September und Oktober durch den Verkauf der margenstarken Herbst- und Winterware das Ruder noch herumreißen und aufholen zu können, wie der westfälische Hersteller von Damenoberbekleidung am Freitag mitteilte.

Weber rechnet im Gesamtjahr mit einem Rückgang des operativen Gewinns (Ebit) um 20 bis 25

Gerry Weber um seine Jahresziele bangen. Der seit Februar amtierende Vorstandschef Ralf Weber hofft, in den Monaten September und Oktober durch den Verkauf der margenstarken Herbst- und Winterware das Ruder noch herumreißen und aufholen zu können, wie der westfälische Hersteller von Damenoberbekleidung am Freitag mitteilte.

Weber rechnet im Gesamtjahr mit einem Rückgang des operativen Gewinns (Ebit) um 20 bis 25 Prozent. Nach neun Monaten lag das Ebit allerdings über 40 Prozent unter dem Vorjahreswert.

Weber machte den Anlegern zudem wenig Hoffnung auf eine rasche Rückkehr zu alter Wachstumsstärke. Die Konsolidierung der Kernmarken Gerry Weber, Taifun und Samoon werde 18 bis 24 Monate dauern und damit länger als ursprünglich geplant. „In diesem Zeitraum wird das Wachstum des Konzerns auf der Expansion der Tochtergesellschaft Hallhuber basieren.“



KOMMENTAR ZUM MODEKONZERN

Gerry Weber muss sich verjüngen

Die ruhigen Zeiten bei Gerry Weber sind endgültig vorbei. Der Gewinn des Modeunternehmens bricht ein. In Deutschland ist der Markt weitgehend ausgeglichen, die Marke muss international expandieren. Ein Kommentar: [mehr...](#)

Die Anleger reagierten verschnupft. Die Aktie, die am 21. September in den SDax absteigt, gab um mehr als acht Prozent auf 17,61 Euro nach und führte die Verliererliste im MDax an. Seit Jahresbeginn sind die Titel damit um rund 44 Prozent eingeknickt. Um die Jahresziele zu erreichen, braucht Gerry Weber nun einen „sehr guten Geschäftsverlauf“, kommentierte DZ-Bank-Analyst Herbert Sturm.

Im Zeitraum November bis Juli halbierte sich der Nettogewinn auf 22,2 Millionen Euro. Im dritten Quartal schrammte der Konzern mit 0,3 (10,4) Millionen Euro sogar knapp an einem Verlust vorbei. Neben Rabattschlachten nannte Weber als Gründe für die schwache Ergebnisentwicklung Umsatzeinbußen im

Großhandelsgeschäft und Abschreibungen auch bei der neu erworbenen Modekette Hallhuber.

Vor allem diese sorgte indes für einen Anstieg des Konzernumsatzes auf 630,5 (Vorjahr: 600) Millionen Euro. Im Gesamtjahr soll er um einen hohen einstelligen Prozentbereich steigen. Das wären im besten Fall knapp 940 Millionen Euro.

DIE GRÖSSTEN TEXTILHÄNDLER IN DEUTSCHLAND

▼ Rang 10

Tchibo / Ernesting's Family

Die Unternehmen aus Hamburg und Coesfeld teilen sich den zehnten Platz mit einem Umsatz von 1,01 Milliarden Euro. Damit schließen sie 2014 aber etablierte Modellisten wie F&S oder den Onlinehändler Zalando

Männermode-Marke im Visier: Gerry Weber kauft Hallhuber - Mozilla Firefox

www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/maennermode-marke-im-visier-gerry-weber-kauft-hallhuber/v_detail_tab_print/11155326.html

Handelsblatt

Drucken

MÄNNERMODE-MARKE IM VISIER


Gerry Weber kauft Hallhuber

Datum: 22.12.2014 18:14 Uhr • Update: 22.12.2014, 19:26 Uhr


Der Textilkonzern will das jüngere Damenmodesegment erschließen und übernimmt dafür den Einzelhändler Hallhuber. Zudem wird die Auslandsexpansion forciert und ist der Zukauf einer Marke geplant - im Bereich Männermode.

VIDEO

Verjüngungskur: Gerry Weber will Hallhuber kaufen


Halle/Düsseldorf. Der Textilkonzern Gerry Weber  will jüngere Kundinnen gewinnen und kauft dafür den Mode-Einzelhändler Hallhuber. Mit dem Zukauf von der Beteiligungsfirma Change Capital Partners eröffne sich Gerry Weber „ein attraktives, jüngeres Damenmodesegment für die trendorientierte Frau ab Mitte 20“, teilte das Unternehmen am Montag mit.

Der Zukauf solle bereits im laufenden Geschäftsjahr 2014/15 (bis 31.10.2015) einen Beitrag zum Gewinn leisten. Der - nicht veröffentlichte - Kaufpreis werde voraussichtlich durch die Aufnahme langfristiger Fremdmittel finanziert, dennoch soll die Eigenkapitalquote von Gerry Weber auch nach der Akquisition deutlich über 50 Prozent liegen.




UMFRAGE
Die beliebtesten Modehändler Deutschlands

2014 erwartet Hallhuber der Mitteilung zufolge einen deutlichen Anstieg des Umsatzes auf rund 140 Millionen Euro, das bereinigte Ebitda soll demnach auf rund 14 Millionen Euro klettern. Hallhuber betreibe derzeit mit rund 1500 Mitarbeitern 94 eigene Geschäfte, zwölf Outlets und 113 weitere Verkaufsflächen in sechs Ländern und macht mehr als 80 Prozent der Umsätze in Deutschland. Gerry Weber hat 2012/13 einen Umsatz von 852 Millionen Euro und ein operatives Ergebnis von 105 Millionen Euro verbucht.



UMFRAGE
Die beliebtesten Modehändler Deutschlands

Zukaufen will der Konzern auch in der Männermode. „Wir wollen ins Herrenmodegeschäft einsteigen“, sagte der neue Vorstandssprecher David Frink dem Handelsblatt. Das Modeunternehmen aus Halle/Westfalen will Männer in der Freizeit einkleiden. „Wir wollen eine Marke kaufen“, kündigte Frink an. Wenn sich eine findet, die in die Firmenphilosophie passt, will er „die Kollektion selbst entwickeln und die Produktion selbst steuern“. Gerry Weber hatte vor Jahren schon mal Herrenmode von einem Lizenzpartner fertigen lassen, sie aber im Geschäftsjahr 2008/2009 wieder vom Markt genommen.



GERRY WEBER
Lifestyle, made in Westfalen

Bei Gerry Weber plant ein neues Manager-Team die internationale Expansion. Außerdem will das Unternehmen wieder Männermode produzieren – eine passende Marke soll bald eingekauft werden. mehr...

Außerdem treibt der neue Vorstand die Auslandsexpansion voran und wagt sich erstmals über den Atlantik. So eröffnen nächstes Jahr die ersten sechs Flagship-Stores in Kanada. „Kanada ist für uns der Brückenkopf für den amerikanischen Markt“, sagte Frink. Für 2016 plant er „den Sprung an die Westküste der USA“.

Das Modeunternehmen will „Gerry Weber, Samoon sowie Taifun zu internationalen Lifestyle-Marken aufbauen“, sagte Ralf Weber, der Sohn des Firmengründers Gerhard Weber, der Ende Oktober in den Aufsichtsrat wechselte. Bisher führt nur die Kernmarke Gerry Weber ein Vollsortiment. Das soll es künftig auch für Taifun und Samoon geben. Für beide Marken sollen Lizenzen etwa für Schmuck, Brillen und Düfte vergeben werden.

© 2016 Handelsblatt GmbH - ein Unternehmen der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG
Verzögerung der Kursdaten: Deutsche Börse 15 Min., Nasdaq und NYSE 20 Min. Keine Gewähr für die Richtigkeit der Angaben.

GERRY WEBER

Modekonzern rutscht in die roten Zahlen

Datum: 14.09.2016 09:48 Uhr

Gerry Weber hat im abgelaufenen Quartal einen Verlust verbuchen müssen. Das lag auch an der schwächeren Nachfrage im Sommer. Vorstandschef Ralf Weber sieht aber bereits erste Erfolge der laufenden Sanierung.



Gerry Weber

Der Modekonzern will sich gesundschrumpfen.

(Foto: dpa)

Düsseldorf. Restrukturisierungskosten und eine schwächelnde Nachfrage haben dem Modekonzern Gerry Weber im dritten Quartal einen Verlust eingebracht. Vorstandschef Ralf Weber hofft aber auf die traditionell stärkere Wintersaison und erste Sanierungserfolge. Daher bekräftigte er am Mittwoch seine Jahresziele.

Weber betonte, die Sanierungen zeigten erste Erfolge. 40 Filialen seien bereits geschlossen worden, bis zum Ende des Geschäftsjahres sollen 35 bis 40 weitere hinzukommen. Zudem florierten bei der

bis zum Ende des Geschäftsjahres sollen 35 bis 40 weitere hinzukommen. Zudem florierten bei der Tochter Hallhuber die Onlinegeschäfte, die in den ersten neun Monaten um 50 Prozent zulegten.

Im Zeitraum Mai bis Juli des Bilanzjahres 2015/16 verbuchte der westfälische Konzern im operativen Geschäft einen Verlust (Ebit) von 7,8 Millionen Euro nach einem Gewinn von 1,8 Millionen vor Jahresfrist. Unter dem Strich fiel ein Verlust von 6,9 (Vorjahr: plus 0,3) Millionen Euro an. Der Umsatz schrumpfte um drei Millionen auf 194,8 Millionen Euro.

ADIDAS, HILFINGER, ESPRIT

Das sind Europas größte Modekonzerne



Platz 10: Calzedonia

Bild 1 von 10

Die Fachzeitschrift „TextilWirtschaft“ untersucht jedes Jahr die Umsätze der größten europäischen Bekleidungshersteller. Die Analyse zeigt: Der Markt steht vor großen Herausforderungen. Zwar konnten die meisten Konzerne wie zum Beispiel Calzedonia wachsen, doch die Krise in Russland und der Ukraine dürfte sich früher oder später in den Bilanzen niederschlagen.

Umsatz 2013: 1,60 Milliarden Euro
 Umsatz 2014: 1,85 Milliarden Euro
 Veränderung: + 15,4 Prozent
 (Foto: Imago)

Nach Jahren der Expansion und der Eröffnungen von hunderten Filialen will sich Gerry Weber gesund schrumpfen. Die Modefirma leidet wie auch seine Wettbewerber - darunter Hugo Boss oder Tom Tailor - unter dem wachsenden Onlinehandel. Webers Pläne sehen vor, dass insgesamt 103 Geschäfte die Pforten schließen. Rund 700 der etwa 7000 Stellen will er streichen. Einmalige Aufwendungen und Abschreibungen von 36 Millionen Euro werden das Ebit 2015/16 auf zehn bis 20 Millionen Euro drücken. Bereits im Jahr zuvor war das operative Gewinn um fast ein Drittel auf rund

Gerry Weber: Kunden kommen nicht mehr in die Filialen - Mozilla Firefox
www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/gerry-weber-kunden-kommen-nicht-mehr-in-die-filialen/v_detail_tab_print/19303418.html

Handelsblatt

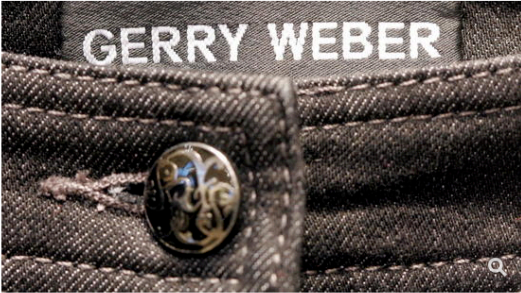
Drucken

GERRY WEBER

Kunden kommen nicht mehr in die Filialen

Datum: 25.01.2017 17:29 Uhr

Das Modeunternehmen Gerry Weber verkauft immer weniger Mode in den eigenen Läden - mit Ausnahme der Textilkette Hallhuber. Die vorläufigen Zahlen fielen schlechter als erwartet aus. Die Aktie stürzte ab.



Gerry Weber
Der lange erfolgsverwöhnte Modekonzern kämpft nun schon seit 2015 mit Umsatz- und Gewinneinbußen.
(Foto: dpa)


Düsseldorf. Vorstandschef Ralf Weber hat von seinem Vater Gerhard Weber ein schweres Erbe übernommen: Im vergangenen Geschäftsjahr, das am 31. Oktober 2016 endete, sank das operative Konzernergebnis von rund 79 auf 13 bis 14 Millionen Euro nach vorläufigen Zahlen. Nur ein außerordentlicher Ertrag von 20 Millionen Euro für den Verkauf der Halle 30 mit zahlreichen Showrooms rettet das Ergebnis. Auch der Umsatz ging noch einmal um 20 Millionen auf rund 900 Millionen Euro zurück.

Die vorläufigen Zahlen zeigen vor allem, wie es um die Kernmarken des Modeunternehmens aus Halle in Westfalen steht. Die Marken Gerry Weber, Taifun und Samoon verloren in den eigenen Läden 7,6 Prozent des Umsatzes auf vergleichbarer Fläche.

Das ist deutlich schlechter als der deutsche Modeeinzelhandel, der nur drei bis vier Prozent weniger verkaufte als im Jahr zuvor. Ralf Weber kann deshalb froh sein, dass er kürzlich die Modekette Hallhuber gekauft hat. Die Marke, bei der vor allem jüngere Kunden einkaufen, schaffte sogar ein Plus auf vergleichbarer Fläche von rund zwei Prozent.

Gerry Weber hat es wie viele andere deutsche Unternehmen versäumt, die Marken zu verjüngen. Deshalb bleibt mancher ehemals treue Kunde inzwischen weg. Denn auch die 50- bis 60-jährigen kleiden sich inzwischen moderner und kaufen lieber bei Konkurrenten, wie etwa bei H&M oder Zara. Weber versucht gegenzusteuern. So hat er im vergangenen Jahr die neue Marke „Talk about“ mit einer jüngeren Kollektion gestartet.

PRIMARK, ZARA, ADIDAS
Kleider machen Milliardäre



Platz 10: Burberry Bild 1 von 10

Der Hoflieferant von Queen Elizabeth und Prince Charles gehört zu den luxuriösesten Modeetiquetten der Welt – und zu den teuersten. Gegründet wurde das Unternehmen 1856. Seit 1920 ist Burberry an der Londoner Börse notiert, die Marke ist Mitglied im FTSE 100 Index.

Umsatz 2015: 3,4 Milliarden Euro*

Infografik: Facebook fesse...

https://de.statista.com/infografik/4519/zeit-pro-tag-in-sozialen-netzwerken/

Suchen

statista Das Statistik-Portal
Statistiken und Studien aus über 18.000 Quellen

Suchbegriff eingeben, z.B. Social Media

Preise & Zugänge Statistiken Reporte Consumer Markets Digital Markets Infografiken Services Login

Themen > Soziale Netzwerke > Facebook fesselt seine Nutzer am stärksten

Facebook fesselt seine Nutzer am stärksten

von Hedda Nier, 16.03.2016

42 Minuten Lebenszeit verbringt jeder Nutzer täglich bei Facebook – fast 5 Stunden pro Woche. Laut Search Engine Journal liegt das soziale Netzwerk mit dem blauen Daumen damit vor tumblr mit 34 Minuten, den dritten Platz der Zeitfresser teilen sich Pinterest und Instagram mit jeweils 21 Minuten am Tag. Nutzer, die sich per Social Media um ihre Karriere kümmern, verbringen damit zehn Minuten täglich auf LinkedIn. Schlusslicht des Vergleichs ist mit nur sieben Minuten Google+, wie die Grafik von Statista zeigt.

Geschlechterspezifisch zeigen sich große Unterschiede bei der Nutzung der Plattformen. So hat Pinterest 85 Prozent weibliche Nutzer, Google+ hingegen zieht mit 74 Prozent mehr Männer an. Instagram ist bei Frauen und Männern gleichermaßen beliebt.

Weltweit sind etwa 3 Milliarden Menschen in sozialen Netzwerken aktiv, was fast der Hälfte der Weltbevölkerung entspricht. 1,55 Milliarden davon entfallen auf Facebook.

BESCHREIBUNG
Die Grafik zeigt die durchschnittliche Zeit, die jeweilige Nutzer pro Tag in sozialen Netzwerken verbringen.

Infografik downloaden

Quelle: Search Engine Journal

CC BY Stern statista

Infografik downloaden

URL FÜR REFERENZLINK:
<https://de.statista.com/infografik/4519/zeit-pro-tag-in-sozialen-netzwerken/>

HTML-CODE ZUR EINBINDUNG

```
<a href="https://de.statista.com/infografik/4519/zeit-pro-tag-in-sozialen-netzwerken/"
```

Schweizer Industrieunternehmen, die soziale Medien nutzen, nach Branche 2015

Schweizer Dienstleistungsunternehmen, die soziale Medien nutzen, nach Branche 2015

Häufigkeit der Nutzung von Social Media in Deutschland 2015

Der Statista Infografik-Newsletter

Statista bietet täglich Infografiken und Inhalte von Datenpartnern rund um die Themen Medien, Wirtschaft, FMCG und E-Commerce an.

E-Mail Adresse

Newsletter empfangen

Verwandte Infografiken

Radio Advertising Summit 2 X +

www.radioszene.de/103893/radio-advertising-summit-2017-radio-weckt-die-emotionale-kraft-des-inn

Kontakt | Links | Radiotermin | Senderclaims | Social Media Charts | f t g s

RADIO SZENE
DAS INSIDERMAGAZIN FÜR RADIOMACHER

Home | Gerüchte | Jobs | Kolumnen | Mediathek | Musik | News | Tipps | Radioforen | Suchen...

Radio Advertising Summit 2017: Radio weckt die emotionale Kraft des inneren Bildes

Veröffentlicht am 26. Apr. 2017 von Redaktion unter Deutschland

RADIO ZENTRALE

Im Auftrag von AS&S Radio, RMS und der Radiozentrale hat das Marktforschungsinstitut september Strategie & Forschung die emotionale Performance von Radio-Spots untersucht. Und dabei die eindrucksvolle unterbewusste Wirkung von Audiobotschaften mit Blick auf emotionale Markenwerte nachgewiesen. Die Ergebnisse der Studie „Die emotionale Kraft des inneren Bildes“ wurden heute auf dem Radio Advertising Summit in Düsseldorf erstmalig und exklusiv präsentiert.

Radio ist ein beliebtes Nebenbei-Medium. Im Auto, bei der Hausarbeit, am Arbeitsplatz oder unterwegs via Kopfhörer: Radio ist nah dran an seinen Hörern und in zahlreichen Alltagssituationen ein beliebter Begleiter. Für die Marketing- und Mediaplanung von Marken ist diese Nähe in Kombination mit der Vielseitigkeit der Nutzungssituationen ein wichtiger Faktor. Die Ohren sind immer auf Empfang, deshalb ist Audiowerbung nachweislich so effektiv. Allerdings stellt sich die Frage: Wie wirkt es sich auf die Werbewirkung aus, wenn der Spot nur nebenbei gehört wird und somit nicht die ungeteilte Aufmerksamkeit bekommt? Dieser Frage ist das Marktforschungsinstitut september Strategie & Forschung im Auftrag von AS&S Radio, RMS und der Radiozentrale auf den Grund gegangen.

GANZ NEBENBEI: RADIO WECKT DIE EMOTIONALE KRAFT DES INNEREN BILDES

Aktuelle Stellenangebote

- BCI sucht Morgenshow-Moderatoren (m/w)
- Hellweg Radio sucht freie Mitarbeiter/innen für Reporterdienst/Nachrichten/Moderation
- MDR sucht Redaktionelle Mitarbeiterin in der Musikredaktion (m/w)
- Radio Sauerland sucht freie Mitarbeiter (m/w) für Moderation, Nachrichten, Redaktion
- hr4 sucht für Studio Kassel freie Wellenreporter/innen
- Radio Alpenwelle sucht Redakteur oder Jungredakteur
- RPR1. bietet Volontariat Moderation/Redaktion (m/w) für Regionalstudio Köln
- IR MEDIA sucht Key Account Manager (m/w)

Radio Advertising Summit 2 X +

www.radioszene.de/103893/radio-advertising-summit-2017-radio-weckt-die-emotionale-kraft-des

Kontakt | Links | Radiotermin | Senderclaims | Social Media Charts | f t g s

RADIO SZENE
DAS INSIDERMAGAZIN FÜR RADIOMACHER

Home | Gerüchte | Jobs | Kolumnen | Mediathek | Musik | News | Tipps | Radioforen | Suchen...

Radio Advertising Summit 2017: Radio weckt die emotionale Kraft des inneren Bildes

Veröffentlicht am 26. Apr. 2017 von Redaktion unter Deutschland

RADIO ZENTRALE

Im Auftrag von AS&S Radio, RMS und der Radiozentrale hat das Marktforschungsinstitut september Strategie & Forschung die emotionale Performance von Radio-Spots untersucht. Und dabei die eindrucksvolle unterbewusste Wirkung von Audiobotschaften mit Blick auf emotionale Markenwerte nachgewiesen. Die Ergebnisse der Studie „Die emotionale Kraft des inneren Bildes“ wurden heute auf dem Radio Advertising Summit in Düsseldorf erstmalig und exklusiv präsentiert.

Radio ist ein beliebtes Nebenbei-Medium. Im Auto, bei der Hausarbeit, am Arbeitsplatz oder unterwegs via Kopfhörer: Radio ist nah dran an seinen Hörern und in zahlreichen Alltagssituationen ein beliebter Begleiter. Für die Marketing- und Mediaplanung von Marken ist diese Nähe in Kombination mit der Vielseitigkeit der Nutzungssituationen ein wichtiger Faktor. Die Ohren sind immer auf Empfang, deshalb ist Audiowerbung nachweislich so effektiv. Allerdings stellt sich die Frage: Wie wirkt es sich auf die Werbewirkung aus, wenn der Spot nur nebenbei gehört wird und somit nicht die ungeteilte Aufmerksamkeit bekommt? Dieser Frage ist das Marktforschungsinstitut september Strategie & Forschung im Auftrag von AS&S Radio, RMS und der Radiozentrale auf den Grund gegangen.

GANZ NEBENBEI: RADIO WECKT DIE EMOTIONALE KRAFT DES INNEREN BILDES

WIRKUNG IM STAND-BY-MODUS
Radiospots vermitteln Markenbotschaften besser, wenn sie direkt das Unterbewusstsein erreichen

WAS INS OHR GEHT, BLEIBT IM KOPF
Radiospots, die nebenbei gehört werden, haben einen positiven Impact auf das Markenbild

EMOTIONALE NÄHE DURCH INNERE BILDER
Radiospots trigger individuelle Bilder zur Marke und erhöhen so die Identifikation

Quelle: Studie „Die emotionale Kraft des inneren Bildes“, september Strategie & Forschung

Was ins Ohr geht, bleibt im Kopf

Die Studie „Die emotionale Kraft des inneren Bildes“ hat Radiospots der Marken Audi, Aldi, Audible, Booking.com, C&A, Essilor, Lufthansa, Mini, Otto, Rotkäppchen, Volksbanken-Raiffeisenbanken sowie einen Spot der Gattungskampagne der Radiozentrale untersucht. Dabei wurde die Wirkung der Spots auf die jeweiligen Markenwerte der Absender anhand der zentralen emotionalen Key Performance Indicators (KPI) Relevanz, Attraktivität, Sympathie, emotionale Nähe und Vertrauen in zwei unterschiedlichen Nutzungssituationen untersucht: zum einen die konzentrierte Wahrnehmung im Studio, zum anderen die Nebenbei-Wahrnehmung, beispielhaft beim Autofahren. Die Ergebnisse sind auf den ersten Blick erstaunlich: So wirken Spots, die nebenbei gehört werden, erheblich intensiver als bewusst wahrgenommene Spots (im Durchschnitt um 71%). Und auch bezüglich der Auswirkung auf das Markenbild zeigt sich: Die nebenbei gehörten Spots erreichen mit Blick auf die emotionalen KPIs einen äußerst positiven Impact. Die Studie belegt, dass diese positive Wirkung vor allem auf zwei zentrale Faktoren zurück zu führen ist:

Wirkung im Stand-by-Modus

Die menschliche Wahrnehmung funktioniert nach dem Prinzip der Aufmerksamkeitsökonomie: Wir sind permanent auf Stand-by und verarbeiten alles, was um uns herum geschieht. Allerdings schaltet sich unsere bewusste Aufmerksamkeit nur dann ein, wenn es nötig ist, beispielsweise, wenn etwas Ungewohntes passiert, das eine Entscheidung erfordert. Der überwiegende Teil der Geschehnisse bleibt im Schatten, wird also nur unbewusst wahrgenommen, was dazu führt, dass keine aktive Erinnerung entsteht. Für nebenbei gehörte

Aktuelle Stellengesuche

- RPR1. bietet Volontariat Moderation/Redaktion (m/w) für Regionalstudio Köln
- IR MEDIA sucht Key Account Manager (m/w)
- 105.5 Spreeradio sucht Dich, Berlins besten Producer (m/w)!
- MDR THÜRINGEN sucht redaktionelle Mitarbeiter/in und Tagesreporter/in
- Radio Ton sucht Moderator/in
- Radio Brocken und 89.0 RTL suchen Moderatoren (m/w)


Pressemeldungen

- STAR FM 87,9 wechselt zur RTL Radiovermarktung
- Gong 96.3 startet ersten Rettungsgassen-Service im Radio
- Amazon überträgt die Fußball-Bundesliga
- MDR JUMP bleibt meistgehörter Sender im Osten
- Offenburg funkt weiterhin auf Höchstniveau
- Radio Paloma bleibt Deutschlands Schlagerradio Nummer Eins!

Radiowerbung | DIE NEUE 107.7

dieneue1077.de/radiowerbung

Suchen




PROGRAMM ▾EVENTS ▾WIR ▾SERVICE ▾KONTAKT ▾WERBEN ▾MAIL INS STUDIO

genau das überzeugt unsere Hörer, denn auf dem Weg zur Arbeit, während dem Frühstück, beim Shoppen in der Stadt oder beim Sport - Stuttgart hört DIE NEUE 107.7 und das in bester Sendequalität.

Nutzen auch Sie die Kraft des Radios mit einem eigens für Sie kreierten Konzept. Radiowerbung bei DIE NEUE 107.7 hilft Ihnen innerhalb kürzester Zeit Ihre Zielgruppe im Raum Stuttgart effektiv zu erreichen.

RADIO IST SCHNELL. RADIO IST EMOTIONAL. RADIO IST UNKOMPLIZIERT.

- 80% der Bevölkerung hören jeden Tag Radio
- 29 Millionen Menschen hören jeden Tag morgens Radio
- 76% hören Radio außer Haus
- Radio ist das mobile Medium Nr. 1
- 4 Stunden verbringt ein Hörer jeden Tag vor dem Radio
- Radiowerbung erreicht Ihre Zielgruppe optimal
- Radiowerbung kann den Abverkauf um 71% steigern
- Regional werben ohne Streuverlust
- Radiowerbung ist unschlagbar günstig



KUNDENNAVIGATION:

»WERBEN

»MEDIADATEN

»SONDERWERBEFORMEN

»ONAIR-PROMOTIONS

»KONTAKT

Copyright © 2017 DIE NEUE 107.7 | All Rights Reserved

↑

Der Modehandel der Zukunft | X +

handelsjournal.de/2015/11/09/markt/abusuch/der-modehandel-der-zukunft/

Suchen

Alle Informationen für den Handel

handelsjournal Verlagsgruppe Handelsblätt 
Das Wirtschaftsmagazin für den Handel

Newsletter | Whitepaper | Kontakt | Media  

Startseite Markt Agenda Unternehmen handelsfakten Gewinnspiele

Handelsjournal > Markt > Der Modehandel der Zukunft

Markt

Der Modehandel der Zukunft



Der Fachhandel bleibt mit nur geringen Anteilsverlusten der dominierende Vertriebsweg im Jahr 2025. © contrastwerkstatt - Fotolia.com

Datum: 09.11.2015

Schlagworte: [Fashion](#) | [Modehandel](#)

Wie sieht der Fashion-Markt der Zukunft aus? Der Wettbewerb im Modehandel ist intensiv und der Strukturwandel setzt den Markt weiter unter Druck. Selbst etablierte Unternehmen müssen sich mit

Leser, die das gelesen haben, haben auch gelesen:

- Multichannel: Der Mix macht's
- Kundenbindung im Modehandel
- "Es muss sich etwas ändern!"

Suchen Sie jetzt Ihren **Webcode**

Suchen

Umfrage

Welche Rolle spielt das Customer Relationship Management (CRM) in Ihrem Unternehmen?

- ☐ Gerade kleinere Einzelhändler kennen ihre Kunden. Der persönliche Kontakt ist wichtiger als die kostenintensive und komplizierte Integration von CRM-Systemen.
- ☐ Einzelhändler sind im Hinblick auf

Der Modehandel der Zukunft | X +

handelsjournal.de/2015/11/09/markt/abusuch/der-modehandel-der-zukunft/

Suchen

Datum: 09.11.2015

Schlagworte: [Fashion](#) | [Modehandel](#)

Bildrechte: © contrastwerkstatt - Fotolia.com

Webcode: 11474

Wie sieht der Fashion-Markt der Zukunft aus? Der Wettbewerb im Modehandel ist intensiv und der Strukturwandel setzt den Markt weiter unter Druck. Selbst etablierte Unternehmen müssen sich mit innovativen Ansätzen und reizvollen Konzepten immer wieder neu behaupten.

Was bedeutet dies für den Modemarkt der Zukunft? Welche Rolle können Multi-Label-Händler zwischen Herstellershops, vertikalen Händlern und Internet-Pure-Playern noch einnehmen? Die neue Studie von Institut für Handelsforschung (IFH) Köln, der Unternehmensberatung KPMG und der Bundesfachverband des deutschen Textileinzelhandels (BTE) zeigt: Auch 2025 gibt es noch Raum für den Fachhandel – eine zunehmende Online-Offline-Vernetzung und Prozessoptimierung vorausgesetzt.

Fachhandel bleibt dominierender Vertriebsweg


Der Online-Anteil am Fashion-Markt wird bis 2025 von heute 21 auf rund 36 Prozent deutlich steigen, vor allem zulasten der Umsätze über stationäre Geschäfte. Doch obwohl sich in Zukunft die Marktanteile der einzelnen Vertriebswege am Fashion-Markt weiter verschieben und vor allem Internet-Pure-Player ihren Marktanteil auf rund elf Prozent verdoppeln werden, bleibt der Fachhandel mit nur geringen Anteilsverlusten der dominierende Vertriebsweg im Jahr 2025. Voraussetzung hierfür ist, dass die beteiligten Anbieter die Herausforderung der Digitalisierung und der dadurch verschärften Wettbewerbssituation aktiv angehen. Cross-Channel-Konzepte sind die Basis für kundenorientiertes „Handeln“ der Zukunft.

Kontakt ist wichtiger als die kostenintensive und komplizierte Integration von CRM-Systemen.

- ☐ Einzelhändler sind im Hinblick auf sinkende Kundenfrequenzen gut beraten, in Kundenbindungsprogramme zu investieren. Das habe ich mir vorgenommen.
- ☐ Ich setze längst auf professionelles CRM auf allen Kanälen. Denn Kunden, die sich zielgenau umsorgt fühlen, kaufen nicht so schnell bei der Konkurrenz.

Jetzt abstimmen

[Ergebnisse ansehen](#)



handelsjournal
Ihr Fachmagazin für den Handel

Jetzt abonnieren


Umsätze der deutschen Textil- und Modeindustrie stagnierten 2016 - Smart Textiles sind die textile Zukunft

www.textil-mode.de/presse/detailseite/news/umsaetze-der-deutschen-textil-und-modeindustrie-sta...

Suchen

A-Z Kontakt Impressum | Datenschutzerklärung FAQ

Deutsch / English



textil+mode

textil-mode / Presse / Pressemitteilungen / Detailseite

Branche Themen **Presse** Service Verband Mitgliederbereich

Pressemitteilungen Podcast Publikationen FAQ Zahl der Woche

Umsätze der deutschen Textil- und Modeindustrie stagnierten 2016 - Smart Textiles sind die textile Zukunft

08.03.2017 PM

Stromkosten in Deutschland größtes Hindernis im internationalen Wettbewerb

Der Gesamtumsatz der deutschen Textil- und Modeindustrie wuchs 2016 um insgesamt 0,2 Prozent im Vergleich zu 2015 und lag damit bei rund 32 Milliarden Euro (einschließlich Schuh- und Lederwarenindustrie). Auffällig sind erneut die unterschiedlichen Entwicklungen in den verschiedenen Segmenten. So stieg der Umsatz mit Textilien um 2,9 Prozent und wuchs damit deutlich. Hingegen sank der Umsatz mit Bekleidung um 3,8 Prozent. (Quelle: Statistisches Bundesamt)

Ingeborg Neumann, Präsidentin des Gesamtverbands der deutschen Textil- und Modeindustrie, erklärt: "Stärkste


Umsätze der deutschen Textil- und Modeindustrie stagnierten 2016 - Smart Textiles sind die textile Zukunft

www.textil-mode.de/presse/detailseite/news/umsaetze-der-deutschen-textil-und-modeindustrie-sta...

Suchen

A-Z Kontakt Impressum | Datenschutzerklärung FAQ

Deutsch / English



textil+mode

textil-mode / Presse / Pressemitteilungen / Detailseite

Branche Themen **Presse** Service Verband Mitgliederbereich

Pressemitteilungen Podcast Publikationen FAQ Zahl der Woche

Umsätze der deutschen Textil- und Modeindustrie stagnierten 2016 - Smart Textiles sind die textile Zukunft

08.03.2017 PM

Stromkosten in Deutschland größtes Hindernis im internationalen Wettbewerb

Der Gesamtumsatz der deutschen Textil- und Modeindustrie wuchs 2016 um insgesamt 0,2 Prozent im Vergleich zu 2015 und lag damit bei rund 32 Milliarden Euro (einschließlich Schuh- und Lederwarenindustrie). Auffällig sind erneut die unterschiedlichen Entwicklungen in den verschiedenen Segmenten. So stieg der Umsatz mit Textilien um 2,9 Prozent und wuchs damit deutlich. Hingegen sank der Umsatz mit Bekleidung um 3,8 Prozent. (Quelle: Statistisches Bundesamt)

Ingeborg Neumann, Präsidentin des Gesamtverbands der deutschen Textil- und Modeindustrie, erklärt: "Stärkste Segmente sind vor allem Vliesstoffe sowie Technische Textilien für Anwendungen in der Medizintechnik, Automobilindustrie, Luft- und Raumfahrt sowie Bautechnik. Hier sind deutsche Unternehmen weltweit führend. Außerdem bieten Smart Textiles mit der Integration von Technik und Elektronik in Textil ganz neue Märkte für die langfristige Zukunft. Das Kostenmonster EEG ist allerdings das größte Hindernis im internationalen Wettbewerb: Wir fordern eine neue Finanzierungsstruktur für Erneuerbare Energien."

Gerd Oliver Seidensticker, Präsident von GermanFashion, ergänzt: "Die deutsche Modeindustrie stand in 2016 vor vielen Herausforderungen - national und international. Erfreulicherweise läuft der Exportmotor wieder. Die großen Verluste auf einst starken Märkten wie Russland konnten anderswo wettgemacht werden, so dass wir im Export ein leichtes Plus von 1,4 Prozent zu verzeichnen haben. Nach wie vor sind deutsche Modemarken aufgrund von Design und dem hohen Qualitätsstandard unserer Produkte sehr beliebt."

Deutsche Produkte sind international stark gefragt. Die Textil- und Modeexporte stiegen insgesamt um 1,2 Prozent. Neben attraktiven, starken deutschen Modemarken sind vor allem Technische Textilien für den Zuwachs verantwortlich. Das Exportvolumen lag 2016 auf dem Rekordniveau von 26,6 Milliarden Euro.

Trotz stagnierender Gesamtumsätze stieg die Zahl der Beschäftigten der gesamten Branche gegen den langjährigen Trend erfreulicherweise um 0,8 Prozent auf 118 000 (ohne Schuh- und Lederwarenindustrie). Viele Unternehmen suchen neue Mitarbeiter. Die Nachwuchskampagne der Branche www.go-textile.de unterstützt diese Bemühungen.

Die Geschäftsentwicklung für 2017 beurteilen viele Unternehmen laut einer Verbandsumfrage neutral oder positiv: Etwa 45 Prozent gehen von einem Umsatzwachstum aus, rund 45 Prozent erwarten etwa gleichbleibende Umsätze. Der Gesamtverband textil+mode prognostiziert für 2017 ein Umsatzwachstum von 1,7 Prozent.

Smart Textiles integrieren Elektronik in Textilien und bieten völlig neue Anwendungen in verschiedensten Bereichen. Eine sensorische Schuhsohle erstellt beim Gehen Daten für orthopädische Diagnosen. Ein Windrad mit Rotor aus Carbonfaser meldet selbstständig, wann es gewartet werden muss. Eine Jacke integriert das Navigationssystem in den Ärmel und ersetzt das Smartphone. Hier entwickeln Unternehmen gemeinsam mit Textilforschungszentren die Textilien der Zukunft. Mehr Infos finden Sie in unserer Broschüre [Smart Textiles: Licht, Wärme, Daten aus der Faser](#)".

Die deutsche Textil- und Bekleidungsindustrie ist (einschließlich Schuh- und Lederwarenindustrie) mit etwa 1 400 Unternehmen und mehr als 132 000 Beschäftigten im Inland die zweitgrößte Konsumgüterindustrie in Deutschland. Deutsche Textil- und Modeunternehmen erwirtschaften einen Jahresumsatz von rund 32 Milliarden Euro (davon 60 % Textil, 40 % Bekleidung) und sind damit in Europa führend. Textilunternehmen sind wichtige Zulieferer für Branchen wie Automobil, Luft- und Raumfahrt, Medizin, Geotechnologie etc. Der Gesamtverband textil+mode (t+m) ist der Dachverband der deutschen Textil- und Modeindustrie. t+m vertritt die Interessen der Branche in den Bereichen der Wirtschafts- und Sozial- sowie Tarif- und Bildungspolitik.

www.textil-mode.de

Drucken Weiterleiten

Copyright © 2017 Gesamtverband textil+mode

Printmedien im Kommunikat...

www.bfbo.de/printmedien-im-kommunikationsmix-%E2%80%A8status-quo-und-crossmediale-trends/

Suchen

B&F

kontakt@bfbo.de +49(0) 2861 928-0

START AKTUELLES REFERENZEN LEISTUNGEN ÜBER UNS BLOG KONTAKT

PRINTMEDIEN IM KOMMUNIKATIONSMIX – STATUS QUO UND CROSSMEDIALE TRENDS

Durch die zunehmende Digitalisierung des Informationsprozesses, die Etablierung des Internets als Einkaufskanal und die damit einhergehenden Verschiebungen der Umsätze hin zum Internet bekamen auch Kosten, Aktualität und Kundendaten neue Dimensionen und die Notwendigkeit von Print als Werbeträger, Impulsgeber und Umsatztreiber wurde kritischer hinterfragt. Wozu noch Millionenbeträge in den Versand bereits veralteter Kataloge stecken, wenn online alles mit einem Klick direkt beim interessierten Kunden landet? Doch ist das Medium „Print“ deshalb wirklich ein Auslaufmodell? Oder stellen Printmaterialien gerade im Kontext eines erfolgreichen Cross-Channel-Managements eine wichtige Verbindung zwischen der Online- und der Offline-Welt dar? Und wenn ja, wie müssen sie ausgestaltet sein?

Um aufzuzeigen, welche Rolle Printmedien in deutschen Unternehmen einnehmen, hat das E-Commerce-Center Köln (ECC Köln) im Rahmen einer Online-Befragung 336 Entscheider (u. a. Geschäftsführer, leitende Angestellte, Bereichsleiter) aus den Bereichen Marketing/PR, Verkauf, Beschaffung/Einkauf, Unternehmensentwicklung und -führung sowie Personal verschiedener Branchen bezüglich des Einsatzes und der Bedeutung von Printmedien in der Kommunikation ihres Unternehmens befragt. Dabei gibt das vorliegende Whitepaper insbesondere Antwort auf folgende Fragestellungen:

Wer entscheidet über den Kommunikationsmix und wie sieht dieser aus?

Was sind die Gründe für die Wahl eines Kommunikationskanals?

Wie verteilt sich das Budget auf die einzelnen Medien?

Wie erfolgt die Messung der Wirksamkeit der Printkommunikation und wie erfolgreich ist diese – auch im Vergleich zu den anderen Kanälen?

Was sind die Vorteile der Print-kommunikation und wie sieht der zukünftige Einsatz aus?

PRIORITÄT ARCHIV

- März 2017
- Februar 2017
- Januar 2017
- Dezember 2016
- November 2016
- Oktober 2016
- September 2016
- August 2016
- Juli 2016
- Juni 2016
- Mai 2016
- April 2016
- März 2016
- Februar 2016
- Januar 2016
- Dezember 2015
- November 2015
- Oktober 2015
- September 2015
- August 2015
- Juni 2015
- Mai 2015
- März 2015
- Januar 2015
- November 2014
- September 2014
- Juli 2014
- April 2014
- März 2014

Printmedien im Kommunikat...

www.bfbo.de/printmedien-im-kommunikationsmix-%E2%80%A8status-quo-und-crossmediale-trends/

Suchen

Wie erfolgt die Messung der Wirksamkeit der Printkommunikation und wie erfolgreich ist diese – auch im Vergleich zu den anderen Kanälen?

Was sind die Vorteile der Print-kommunikation und wie sieht der zukünftige Einsatz aus?

Im Rahmen der werblichen Kommunikation nimmt der Einzelhandel eine bedeutende Stellung ein. So gaben Einzelhändler in 2012 für Above-the-Line-Werbeträger ca. 1,7 Milliarden Euro und E-Commerce-Unternehmen im Speziellen allein ca. 760 Millionen für Werbung aus. Die bedeutende Rolle des Einzelhandels in der Werbung wurde auch in der Stichprobe berücksichtigt und so kommen fast 45 Prozent der befragten Entscheider aus dem Einzelhandel. Die Befragung deckt dabei Unternehmen jeder Größe ab. Den größten Anteil machen Unternehmen mit 500 und mehr Mitarbeitern aus (30,4 %), gefolgt von kleinen Unternehmen (1 bis 9 Mitarbeiter) mit einem Anteil von 24,1 %. Dabei werden die Produkte und Dienstleistungen der befragten Unternehmen vorwiegend über stationäre Geschäftsstellen oder den persönlichen Kontakt, der insbesondere im Bereich B2B von hoher Relevanz ist, vertrieben (89,9 %), gefolgt von Online-Shops (47,0 %) und Katalogen. Fast 60 Prozent der Unternehmen sind als Multi-Channel-Anbieter aktiv und nutzen mehr als nur einen Vertriebskanal, insbesondere den stationären Handel in Kombination mit einem Online-Shop.

Genutzte Kanäle in der werblichen Kommunikation und Entscheidungsgrundlage

Unabhängig von den Verkaufskanälen nutzen die Unternehmen verschiedene Kommunikationskanäle. Anhand der Verteilung lässt sich ablesen, welche Kanäle heutzutage noch eine Bedeutung besitzen. So sieht man, dass Print noch lange nicht tot ist: Mehr als drei Viertel der Befragten nutzen Print für ihre werbliche Kommunikation. Dennoch hat auch der Online-Kanal in den Köpfen der Entscheider einen festen Platz eingenommen und spielt daher eine entscheidende Rolle im Kommunikationsmix. Mit einem Anteil von ca. 80 Prozent verzeichnet dieser Werbekanal Print gegenüber einen leichten Vorsprung unter den Befragten. TV und Radio werden von einem Drittel der Befragten genutzt. Die deutlich geringeren Anteile von TV und Radio gegenüber Print und Online lassen sich auch durch den Anteil von über 50 % an Unternehmen mit weniger als 100 Mitarbeitern begründen. Die Verteilung des Werbebudgets erfolgt entsprechend der Nutzung der einzelnen Kommunikationskanäle – so fällt der größte Anteil auf Online- und Printmedien. Die Befragten geben im Durchschnitt 42 % ihres Werbebudgets für die werbliche Kommunikation über Online-Medien und 38 % ihres Werbebudgets über Printmedien aus. Über welche Kanäle die Kommunikation stattfindet, hängt dabei von ganz unterschiedlichen Faktoren ab: Neben den Kosten (43,5 %), sind es am häufigsten die anvisierte Zielgruppe (42,3 %), die gewünschte Reichweite (39,3 %) sowie die gebotene Möglichkeit der zielgenauen Ansprache, die die Entscheidungsgrundlage für einen Kanal bilden.

- November 2014
- September 2014
- Juli 2014
- April 2014
- März 2014
- Januar 2014
- Dezember 2013
- November 2013
- Oktober 2013
- September 2013
- August 2013
- Juli 2013
- Juni 2013
- Mai 2013
- April 2013
- März 2013
- Februar 2013

Gerry-Weber-Chef Ralf Weber: „Wir haben weitere Filialen auf der Watchlist“ - Mozilla Firefox
 www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/gerry-weber-chef-ralf-weber-wir-haben-weitere-filialen-auf-der-watchlist/v_detail_tab_print/13732070.html

Handelsblatt


Drucken

GERRY-WEBER-CHEF RALF WEBER

„Wir haben weitere Filialen auf der Watchlist“

von: Georg Weishaupt
 Datum: 14.06.2016 16:14 Uhr


Der Modekonzern Gerry Weber steckt in einem Sparprogramm: 103 Filialen sollen schließen, 700 Stellen wegfallen. Im Interview erklärt Chef Ralf Weber, mit welcher Strategie er zu Konkurrenten wie Zara aufrücken will.



Ralf Weber
 „Wir bauen unsere Filialen an den Top-30 Standorten in Deutschland jetzt alle um“, sagt der Konzernchef.
 (Foto: dpa)

Düsseldorf. Der Modekonzern Gerry Weber kämpft weiter mit sinkenden Gewinnen. Massiver Konkurrenzdruck durch große Bekleidungsketten wie dem spanischen Inditex-Konzern mit Marken wie Zara oder Massimo Dutti oder dem schwedischen Filialisten H&M belasten das Unternehmen. In der Ende April abgelaufenen ersten Hälfte des Geschäftsjahres 2015/2016 ging der Überschuss des Modekonzerns von 21,9 Millionen Euro im Vorjahreszeitraum auf 3 Millionen Euro zurück, wie das Unternehmen am Dienstag in Halle/Westfalen mitteilte. Der Umsatz stieg zwar um 2,5 Prozent auf 443,6 Millionen Euro, dies gelang aber nur wegen des guten Abschneidens der zugekauften Tochter Hallhuber. Die Kernmarken von Gerry Weber verzeichneten Umsatzrückgänge, sowohl in den eigenen Läden als auch in den Kaufhäusern.

Herr Weber, Sie starten jetzt mitten in der Restrukturierung der Gerry-Weber-Gruppe mit der neuen Marke „talkabout“. Warum?
 Wir nehmen damit einen Modestil in der Branche auf, dass sich junge Frauen individuell und dem persönlichen Lebensgefühl entsprechend, gleichzeitig modern und zeitgemäß anziehen wollen.




Sie haben aber schon junge trendige Marken wie Hallhuber und Taifun im Angebot. Machen Sie sich mit der neuen Linie nicht selber Konkurrenz?
 Nein, es gibt wenige Schnittmengen, mit talkabout bewegen wir uns in einem spitzeren Markenfeld und auf kleineren Flächen. Wir starten zum Herbst auch bewusst nicht in unseren eigenen Läden, sondern bei 35 Handelspartnern und schauen ganz genau hin, wie es da läuft. Das gehen wir ganz behutsam an.

Warum starten sie eine neue Marke, statt Ihre veraltete Kernmarke Gerry Weber zu verjüngen?
 Daran arbeiten wir selbstverständlich auch. Wir haben bereits begonnen, die Wertigkeit der Kollektionen zu erhöhen und sie moderner auszurichten. Das heißt: Farben, Flächen und Optik sind nicht mehr so aufgeregt und wir stärken die Kollektionen durch den Einsatz hochwertiger Qualitäten.

Und warum schlägt sich das noch nicht in Ihren Zahlen nieder? Ihr operativer Gewinn ist im ersten Halbjahr ja drastisch eingebrochen.
 Wir brauchen bei der Kollektion sechs bis neun Monate Vorlauf. Das Ergebnis werden Sie also erst in der kommenden Herbst-Winterkollektion sehen.

ADIDAS, HILFINGER, ESPRIT
 Das sind Europas größte Modekonzerne



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, 05.08.2017

Ort, Datum

Vorname Nachname